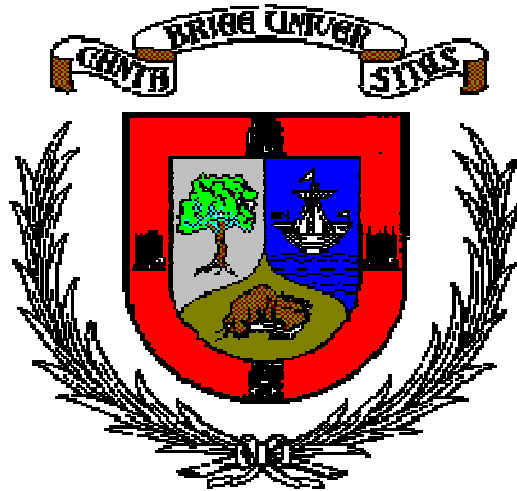


UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA
TESIS DOCTORAL



**LA CONFIGURACIÓN
DE LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS
Y SU INFLUENCIA
EN LAS ACTITUDES MORALES DE LAS
AUDIENCIAS**

AUTORA: JURATE MICEVICIUTE

DIRECTOR: Dr. CARLOS NIETO BLANCO
CODIRECTORA: Dra. MARÍA FÁTIMA CARRERA DE LA RED

SANTANDER, 2013

*Para
Miguel Ángel*

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a las personas que dedicaron su tiempo y esfuerzo para que este proyecto de muchos años vea la luz: a Kristina Gudavičienė, Belén Martín Ambrosio, Gitana Irnienė y Tomas Irnius por su paciente lectura y correcciones; a Dra. Vilija Gudonienė, Dr. Gonzalo Martínez Camino, Dr. Carlos Ruiz Caballero, Dra. Viktorija Žilinskaitė-Vytienė, Dra. Elena Pavlova y Dra. Renata Matkevičienė por su ayuda académica e inspiradoras sugerencias.

Un agradecimiento especial a los directores que en ningún momento dejaron de apoyarnos y guiarnos en esta larga travesía.

Y nuestro particular reconocimiento a todos aquellos amigos nuestros –en su mayor parte filósofos– que llevan diez años diciéndonos que el tema de la influencia de los medios de comunicación social en la moral es "no disertable", en grato recuerdo de nuestras interminables tertulias sobre una taza de café.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE	7
CONTENTS	13

JOURNALISTIC CONSTRUCTION OF NEWS AND ITS INFLUENCE ON THE MORAL ATTITUDES OF AUDIENCES (SUMMARY)	17

INTRODUCCIÓN	39
1. NUESTRA APROXIMACIÓN AL PROBLEMA: HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	43
2. METODOLOGÍA	48
3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE NUESTRO ESTUDIO	54

1ª PARTE	
LA CONFIGURACIÓN DE LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS	65

CAPÍTULO 1.	
ASPECTOS FUNDAMENTALES	67
1.1. SOBRE LA RECOGIDA DE MATERIALES	70
1.2. SOBRE LA ESTRUCTURACIÓN DE LA NOTICIA	72
1.3. BÚSQUEDA DE UN PARADIGMA ÚNICO	75

CAPÍTULO 2.	
MARCO-ENCUADRE (<i>FRAME</i>): UN CONCEPTO PUENTE	79
2.1. RAÍCES PSICOLÓGICA Y SOCIOLÓGICA DEL CONCEPTO	79
2.2. <i>FRAME</i> COMO MARCO, ESQUEMA O TEMA EN LAS INVESTIGACIONES EMPÍRICAS	81
2.3. <i>FRAME</i> PERIODÍSTICO: DOS PROPUESTAS CONCEPTUALES	90
2.4. <i>FRAME</i> PERIODÍSTICO: LA ELECCIÓN DEL TÉRMINO EN CASTELLANO	94

CAPÍTULO 3.	
PATRONES INTERPRETATIVOS EN LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN	99
3.1. RUTINAS DEL TRABAJO PERIODÍSTICO	99

3.1.1. <i>Condicionantes materiales del trabajo periodístico</i>	100
3.1.2. <i>Condicionantes relativos al contenido y formato</i>	112
3.2. PROCESAMIENTO COGNITIVO DE LOS MATERIALES	118
3.3. LA SELECCIÓN DE INFORMACIONES	121
CAPÍTULO 4.	129
MARCOS Y ENCUADRES EN LA ESTRUCTURACIÓN DE LA NOTICIA	
4.1. MARCO-ENCUADRE: ESTRUCTURA DE SIGNIFICADO PARCIALMENTE LATENTE	131
4.2. LOS ELEMENTOS MANIFIESTOS DEL MARCO	137
4.2.1. <i>Metáforas</i>	141
4.2.2. <i>Frases de enganche</i>	145
4.2.3. <i>Ejemplos (estereotipos)</i>	150
4.2.4. <i>Imágenes</i>	153
4.3. MECANISMOS DE RAZONAMIENTO LATENTES	157
4.3.1. <i>Raíces del problema enmarcado</i>	160
4.3.2. <i>Soluciones del problema</i>	165
4.3.3. <i>Base para un juicio moral y emocional</i>	167
4.4. ESTRUCTURA SEMÁNTICA DE LA NOTICIA	172
4.4.1. <i>Marco: un ‘contenedor’ de temas</i>	173
4.4.2. <i>Marco: una jerarquía de unidades léxicas</i>	177
4.5. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA NOTICIA	180
4.5.1. <i>Formatos narrativos del texto periodístico: encuadres</i>	183
4.5.2. <i>El arraigo de marcos en la cultura</i>	191
CAPÍTULO 5.	199
LA CONFIGURACIÓN DE LA NOTICIA: UNA GUÍA PARA SU INTERPRETACIÓN	
2ª PARTE	
ACTITUDES MORALES: ORIGEN Y CONCEPTO	205
CAPÍTULO 1.	207
ASPECTOS FUNDAMENTALES	
CAPÍTULO 2.	211
¿QUÉ SON LAS ACTITUDES?	

2.1. DEFINICIÓN DE <i>ACTITUD</i> EN LA PSICOLOGÍA	211
2.1.1. <i>¿Actitudes son afectos?</i>	215
2.1.2. <i>Actitud como evaluación</i>	218
2.1.3. <i>El objeto de actitud</i>	224
2.2. <i>ACTITUD</i> EN LA FILOSOFÍA	226
2.2.1. <i>En la teoría de acción de John Searle</i>	228
2.2.1.1. <i>Actitud como parte del mecanismo de la intencionalidad</i>	229
2.2.1.2. <i>Actitud en la construcción de la realidad social</i>	234
2.2.2. <i>En la ética de Ch. L. Stevenson</i>	238
2.2.2.1. <i>Actitud como interés</i>	238
2.2.2.2. <i>Actitud: en la intersección de lo individual y lo social</i>	241
2.3. <i>ACTITUD: UN TÉRMINO ENTRE LA PSICOLOGÍA Y LA FILOSOFÍA</i>	244
 CAPÍTULO 3.	247
LA FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES	
3.1. LA (TRANS)FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES: ANÁLISIS PSICOLÓGICO	247
3.1.1. <i>La influencia cognitiva</i>	249
3.1.2. <i>La influencia afectiva</i>	260
3.1.3. <i>La influencia conductual</i>	265
3.2. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES: ANÁLISIS FILOSÓFICO	271
3.2.1. <i>Formación de las actitudes en la teoría de John Searle</i>	271
3.2.1.1. Libertad como capacidad de crear razones para actuar	273
3.2.1.2. Cambio de actitudes cambiando su marco deóntico	281
3.2.2. <i>Dos vías de influencia sobre las actitudes: propuesta de Ch. Stevenson</i>	284
3.2.2.1. Influencia sobre las actitudes a través de las creencias	286
3.2.2.2. Influencia directa sobre las actitudes: persuasión	289
 CAPÍTULO 4.	
ACTITUDES MORALES	297
4.1. ¿QUÉ SIGNIFICA <i>MORAL</i> ?	297
4.1.1. <i>Moral en la Filosofía</i>	298

4.1.2. Moral en la Psicología	306
4.2. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES MORALES	316
4.2.1. Desde el punto de vista de la Filosofía	317
4.2.2. Desde el punto de vista de la Psicología	331
4.3. LA DIFÍCIL DEFINICIÓN DE LAS ACTITUDES MORALES	341

3ª PARTE.	
LA RESPUESTA PREDOMINANTEMENTE MORAL A LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS	345

CAPÍTULO 1.	347
LA RECEPCIÓN DE NOTICIAS POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS	

1.1. TRES TEORÍAS PARA INVESTIGAR LA INFLUENCIA DE MENSAJES PERIODÍSTICOS	348
1.2. LOS PATRONES INTERPRETATIVOS DE LAS NOTICIAS Y LOS ESQUEMAS MENTALES	351
1.3. LA PREFERENCIA DE LA AUDIENCIA POR EL PATRÓN INTERPRETATIVO MORAL	361
1.4. EL PROBLEMA DEL ENCUADRE MORAL	371
1.5. MECANISMO DE LA POSIBLE TRANSFERENCIA DE PATRONES INTERPRETATIVOS MEDIÁTICOS A LAS AUDIENCIAS	379
1.5.1. Investigación de los esquemas individuales	382
1.5.2. Conexión entre esquemas individuales y patrones interpretativos de las noticias	383
1.5.3. El experimento como método para revelar la transferencia de marcos y encuadres	392
1.5.4. ¿Es posible registrar la influencia de marcos y encuadres directamente en la comunicación real?	403
1.5.5. El mecanismo de influencia de marcos y encuadres en las actitudes morales de las audiencias	407

CAPÍTULO 2.	
LA INVESTIGACIÓN DE REACCIONES DIRECTAS A LAS NOTICIAS: POSIBILIDADES Y LIMITACIONES DE UN ESTUDIO EMPÍRICO	415
2.1. FORMAS DE RESPUESTAS EN LÍNEA DE LA AUDIENCIA	416
2.2. EL TWITTER: MARCADOR DE LA INTENSIDAD DE LA RESPUESTA DE LAS AUDIENCIAS	418

2.3. LOS COMENTARIOS, UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN COMPLEJO	422

CAPÍTULO 3.

ESTUDIO PILOTO. ¿QUÉ MORALES SE SACAN DE LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA?	431

(La respuesta moral de los comentaristas a las noticias sobre dos casos concretos, en los mayores ciberperiódicos de Alemania, España, Inglaterra, Lituania y Rusia)

3.1. SELECCIÓN DE DOS CASOS REPRESENTATIVOS	431
3.2. LA RESPUESTA MORAL DE LAS AUDIENCIAS ANTE LA COBERTURA DIGITAL DEL ‘CASO DEPARDIEU’ Y DEL ‘CASO HAARDE’	433
3.2.1. <i>Cronología del ‘caso Depardieu’</i>	433
3.2.2. <i>Posibles dilemas morales implícitos en el ‘caso Depardieu’</i>	435
3.2.3. <i>Cronología del ‘caso Haarde’</i>	439
3.2.4. <i>Posibles dilemas morales implícitos en el ‘caso Haarde’</i>	441
3.3. LA METODOLOGÍA	445
3.3.1. <i>La muestra de comentarios para el ‘caso Depardieu’</i>	446
3.3.2. <i>La muestra de comentarios para el ‘caso Haarde’</i>	450
3.3.3. <i>Tamaño de las muestras</i>	456
3.3.4. <i>Variables operativas que marcan la respuesta moral a las noticias</i>	458
3.3.5. <i>La identificación de los encuadres de las noticias</i>	463
3.3.6. <i>Principales hipótesis</i>	464
3.4. RESPUESTA DE LOS USUARIOS A LA COBERTURA DE LOS DOS CASOS	465
3.4.1. <i>La respuesta de usuarios a la cobertura del ‘caso Depardieu’</i>	466
3.4.2. <i>La respuesta de usuarios a la cobertura del ‘caso Haarde’</i>	471
3.4.3. <i>Paralelismos y diferencias entre países</i>	478
3.5. POSIBLE INFLUENCIA DE LA CONFIGURACIÓN DE LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS EN LOS COMENTARIOS	481
3.5.1. <i>Configuración de los artículos más comentados: ‘caso Depardieu’</i>	481
3.5.2. <i>Configuración de los artículos más comentados: ‘caso Haarde’</i>	490
3.6. ALGUNAS PAUTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	498

CONCLUSIONES	503
CONCLUSIONS	513
BIBLIOGRAFÍA	525
LISTADO DE ESQUEMAS, GRÁFICOS Y TABLAS	547
LISTADO DE ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS	553

CONTENTS

ACKNOWLEDGMENTS

CONTENTS

JOURNALISTIC CONSTRUCTION OF NEWS AND ITS INFLUENCE ON THE MORAL ATTITUDES OF AUDIENCES (SUMMARY)

INTRODUCTION

1. APPROACH TO THE PROBLEM: HYPOTHESIS AND OBJETIVES
2. METODOLOGY
3. STRUCTURE AND ORGANIZATION OF THIS STUDY

PART I. JOURNALISTIC CONSTRUCTION OF NEWS

CHAPTER 1. BASIC ASPECTS

- 1.1. ABOUT THE INFORMATION GATHERING
- 1.2. ABOUT THE NEWS STRUCTURE
- 1.3. SEARCH FOR A UNIFIED PARADIGM

CHAPTER 2. FRAME: A BRIDGING CONCEPT

- 2.1. PSYCHOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL ROOTS OF THE CONCEPT
- 2.2. FRAME AS ADVOCATE FRAME, SCHEME OR THEME IN EMPIRICAL STUDIES
- 2.3. NEWS FRAME: TWO CONCEPTUAL PROPOSITIONS
- 2.4. NEWS FRAME: THE TERM USE IN SPANISH

CHAPTER 3. INTERPRETIVE PATTERNS AND THE INFORMATION GATHERING

- 3.1. JOURNALISTIC WORK ROUTINES
 - 3.1.1. *Material conditionings of journalistic work*
 - 3.1.2. *Conditionings relating to the content and format*
- 3.2. COGNITIVE PROCESSING OF MATERIALS
- 3.3. INFORMATION SELECTION

CHAPTER 4. ADVOCATE AND NEWS FRAMES IN THE NEWS STRUCTURING

- 4.1. FRAME: THE PARTIALLY LATENT MEANING STRUCTURE
- 4.2. MANIFESTED DEVICES OF ADVOCATE FRAMES
 - 4.2.1. *Metaphors*
 - 4.2.2. *Catch phrases*
 - 4.2.3. *Examples (stereotypes)*
 - 4.2.4. *Images*

4.3. LATENT REASONING DEVICES

4.3.1. *Roots of the framed issue*

4.3.2. *Solutions of the issue*

4.3.3. *Base for a moral and emotional judgment*

4.4. SEMANTIC NEWS ESTRUCTUR

4.4.1. *Advocate frame: a 'container' for topics*

4.4.2. *Advocate frame: a hierarchy of lexical unities*

4.5. GLOBAL STRUCTURE OF THE NEWS

4.5.1. *Forms of narrative of media texts: news frames*

4.5.2. *The rooting of advocate frames in the culture*

CHAPTER 5.

NEWS STRUCTURE: A GUIDE FOR ITS INTERPRETATION

PART II.

MORAL ATTITUDES: ORIGIN AND CONCEPT

CHAPTER 1. PRESENTATION

CHAPTER 2.

WHAT ARE ATTITUDES?

2.1. ATTITUDE DEFINITION IN PSYCHOLOGY

2.1.1. *Attitudes or affects?*

2.1.2. *Attitude as an evaluation*

2.1.3. *The attitude object*

2.2. ATTITUDE IN PHILOSOPHY

2.2.1. *In John Searle's theory of action*

2.2.1.1. Attitude as part of the intentionality mechanism

2.2.1.2. Attitude in the social reality's construction

2.2.2. *In the emotivist ethic of Ch. L. Stevenson*

2.2.2.1. Attitude as interest

2.2.2.2. Attitude: the intersection between the individual and social levels

2.3. ATTITUDE: A TERM BETWEEN THE PSYCHOLOGY AND THE PHILOSOPHY

CHAPTER 3.

ATTITUDES FORMATION

3.1. (TRANS)FORMATION OF ATTITUDES: PSYCHOLOGICAL ANÁLISIS

3.1.1. *The cognitive influence*

3.1.2. *The affective influence*

3.1.3. *The conductal influence*

3.2. FORMATION OF ATTITUDES: PHYLOSOPHICAL ANALYSIS

3.2.1. *Formation of attitudes in the theory of John Searle*

3.2.1.1. Liberty as capacity to form own reasons for action

3.2.1.2. Attitude change by the change of its deontic framework

3.2.2. *Two ways of influence on attitudes: proposition of Ch. Stevenson*

3.2.2.1. Influence on attitudes through beliefs

3.2.2.2. Direct influence on attitudes: persuasion

CHAPTER 4. MORAL ATTITUDES

- 4.1. WHAT DOES IT MEAN 'MORAL'?
 - 4.1.1. *'Moral' in the philosophy*
 - 4.1.2. *'Moral' in the psychology*
- 4.2. FORMATION OF MORAL ATTITUDES
 - 4.2.1. *From the philosophical perspective*
 - 4.2.2. *From the psychological perspective*
- 4.3. THE ELUSIVE DEFINITION OF MORAL ATTITUDES

PART III. THE PREDOMINANTLY MORAL RESPONSE TO MEDIA NEWS

CHAPTER 1. RECEIVING NEWS BY AUDIENCE

- 1.5. THREE THEORIES TO INVESTIGATE THE INFLUENCE OF NEWS
- 1.6. INTERPRETIVE PATTERNS OF NEWS AND MINDSETS
- 1.7. AUDIENCE'S PREFERENCE BY THE MORAL INTERPRETIVE PATTERN
- 1.8. PROBLEM OF THE MORALITY FRAME
- 1.5. MECHANISM OF THE POSSIBLE INFLUENCE OF INTERPRETIVE MEDIA PATTERNS TO AUDIENCES
 - 1.5.1. *Research of individual schemes*
 - 1.5.2. *Connection between individual schemes and interpretive news patterns*
 - 1.5.3. *Experiment as a method to reveal transfer advocate and news frames*
 - 1.5.4. *Is it possible to register the advocate and news frame's influence directly in real life communication?*
 - 1.5.5. *Mechanism of influence of advocate and news frames on audience's moral attitudes*

CHAPER 2. RESEARCH OF DIRECT REACTIONS TO NEWS: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF AN EMPIRICAL STUDY

- 2.1. FORMS OF AUDIENCE'S ONLINE ANSWERS
- 2.2. TWITTER: THE MARKER OF INTENSITY OF THE AUDIENCE'S RESPONSE
- 2.3. COMMENTS, A COMPLEX FIELD OF RESEARCH

CHAPTER 3. PILOT STUDY. WHAT MORAL TEACHES THE CURRENT ECONOMIC CRISIS? (Commentators moral response to media news about two particular cases, in the digital press in Spanish, English, German, Russian and Lithuanian)

- 3.1. SELECTION OF TWO REPRESENTATIVE CASES

3.2. MORAL RESPONSE OF THE ONLINE AUDIENCE TO THE COVERAGE OF THE 'DEPARDIEU CASE' AND THE 'HAARDE CASE'

3.2.1. *Chronology of the 'Depardieu case'*

3.2.2. *Possible moral dilemmas implicit in the 'Depardieu case'*

3.2.3. *Chronology of the 'Haarde case'*

3.2.4. *Possible moral dilemmas implicit in the 'Haarde case'*

3.3. METHODOLOGY

3.3.1. *Sample of comments for the 'Depardieu case'*

3.3.2. *Sample of comments for the 'Haarde case'*

3.3.3. *Sample sizes*

3.3.4. *Variables for operationalizing the moral response to media news*

3.3.5. *News frames identification*

3.3.6. *Main hypothesis*

3.4. USERS RESPONSE TO THE COVERAGE OF THESE CASES

3.4.1. *Users response to the coverage of the 'Depardieu case'*

3.4.2. *Users response to the coverage of the 'Haarde case'*

3.4.3. *Parallels and differences between countries*

3.5. POSSIBLE INFLUENCE OF THE MEDIA NEWS STRUCTURE ON COMMENTS

3.5.1. *Structure of the most commented articles: 'Depardieu case'*

3.5.2. *Structure of the most commented articles: 'Haarde case'*

3.6. SOME GUIDELINES FOR FUTURE RESEARCH

CONCLUSIONS

BIBLIOGRAPHY

LIST OF SCHEMAS, GRAFICS AND TABLES

LIST OF ARTICLES FOR THE PILOT STUDY

JOURNALISTIC CONSTRUCTION OF NEWS AND ITS INFLUENCE ON THE MORAL ATTITUDES OF AUDIENCES

Doctoral student: Jurate Miceviciute

Director: PhD Carlos Nieto Blanco

Co-director: PhD Fátima Carrera de la Red

Universidad de Cantabria (Santander, Spain), 2013

SUMMARY

*A journalist is a contemporary first of all.
He/she must be the contemporary.
He/she lives in the light of questions,
which can be solved in the contemporaneity (or, in any case, in the near time).
He/she participates in dialogue which can be finished or even completed, can be turned
into business, and can become an empirical force.*

*Mikhail Bakhtin
“The Aesthetics of Verbal Creation”*

The certainty that the Mass Media exert some influence on the morality is very present in the public discourse since the first decades of the last century. Over the past hundred years there has changed the perception of strength and kind of this influence: in the interwar period it was believed, that Mass Media had huge propaganda power (with its moral implications), which was direct and explicit. After the Second World War, the influence of the Mass Media was considered moderate precisely because it was direct and explicit. However, the constructivism aroused suspicion that this influence was hidden, indirect, therefore, able to provoke relevant long-term changes at the deepest levels of beliefs (Weltanschauung). This thesis focuses on one particular aspect of it: the influence of media news in moral attitudes, more specifically, on the mechanism of it. Thus I hope to add more clarity to the general debate on the (possible) moral impact of the Mass Media. The relevance and urgency of this problem today are widely recognized both at the level of popular discourse, and the scientific and legal.

The evident social concern about this problem is expressed, for example, in legislation devoted to the limitations of the freedom of speech: in almost all democratic countries it is limited by the right “to the protection of youth and childhood” (Spanish Constitution, Section 20.4¹). In essence, this regulation is based on the idea that Mass Media may influence (negatively) young people attitudes. Social concern is centered in this particular age group due to the consideration that it is especially morally vulnerable: its socialization process is not completed, so it does not possess a stable internal structure of values and standards necessary for producing its own evaluations of incoming information.

However, Mass Media effects are not limited to one particular age group. Models of behavior, styles, valuations and ideals, which respond to the longing for authenticity are also transmitted (Taylor, 1994). This longing for models also extends to other groups in modern societies, where more and more people suffer from the lack of clear guidelines due to the pluralism of ideological alternatives.

In democratic societies coexists such a variety of ethnic groups, cultures and beliefs that each individual perceives the ideological context as fragmented and poorly integrated. Thus not only young people but also adults tend to question their own system of reference, internalized in the process of socialization (if they had had some). They become more sensitive to the evaluative expressions and behavioral models available in their environment, and this environment is Mass Media (Silverstone, 2007: 5) in societies, where its consumption average is ten hours per day (Funiok, 2010: 11). The potential effect of Mass Media on moral attitudes is increased, because at the social level they establish the "symbolic connection", which is "precondition for an ethical life" (Silverstone, 2007: 11).

This finding may inspire, on the one hand, the hope that at last there will be possible to establish a supranational morality, based on the empathy, created by media images of suffering from all around the world (Ignatieff, 1999). But more often it provokes certain dread, because media contents are increasingly negative and superficial due to the tendency of infotainment (Dader, 2007). If this is the case, their audiences should be conscious of it and able to defend themselves; this is the main argument in favor of media literacy (Silverstone, 2007). Some recognized experts, as

¹ Available in http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/Norm/const_espa_texto_ingles_0.pdf <30/10/2013>.

Rüdiger Funiok, even consider that audiences and users are morally responsible for media contents (2011). In both interpretations media consumer is considered to be an active agent, as he/she is also obliged to become an active agent of his/her own socialization.

Thereby Rüdiger Funiok opposes the postmodern conception inspired in ideas of Michel Foucault, which sees the individual as a passive subject isolated from external world by a screen of images generated by others (including media news). This pessimistic point of view was recently opposed by the old tradition of philosophical reflection, based on the idea of free will (Stevenson, 1984 (1944); Searle, 1997; 2000). However, individual free will is seen as limited by internalized social constraints, transmitted also in the structure of language and social constructions based on it (Berger/Luckman, 1972 (1968); Searle, 1997).

Such socially established routines and models form a significant part of audiences' moral attitudes, but when they are destroyed or a clear conflict between values or models arises, the decision on which of them to apply belongs to the individual. In these cases wide public take active part in debates that are made possible through Mass Media (however distant from the rational debate form defined by Jürgen Habermas).

Therefore, undoubtedly more knowledge about the mechanism of news influence on moral attitudes is needed, and hopefully this thesis will encourage other scholars to approach this problem, because it shows that recent development in moral psychology, cognitive linguistics and ethics had opened an access to it.

1. Another way to approach an old problem: hypothesis and objectives of this thesis

This thesis is focused on one particular theoretical question: how the formal construction features of media news influence on moral attitudes of the audiences. It is a part of a general problem of Mass Media effect on moral: about the importance of it are curiously unanimous both, wide public and experts, from creators of the Constitution to educators, philosophers and researchers from different fields of knowledge (sociology, psychology and the Mass Media theory). In spite of this, studies devoted to the question

of news influence on moral usually are limited by the “orientation towards issues” (Wolf, 1994: 18)².

The situation has not changed much since this monograph of Mauro Wolf in 1994: the majority of investigations in the field of Mass media theory still focuses on how Mass Media covers certain events of great magnitude or relevant problems. Here, in Spain, recently appeared some good examples about the television coverage of the “crisis Prestige” (Vicente, 2009), or the media treatment of main national problems, the immigration (Igartua *et alii*, 2005, 2009; Mena, 2010).

Only few studies focused on what Mauro Wolf defined as “general influence”, and, more specifically, on the mechanism of such an influence (Sádaba, 2008; Igartúa/Humanes, 2010). The difficulty inherent to this approach is that it must be centered on long-term effects and be interdisciplinary: “dialogue with the analytical model regarding the cognitive activity of subjects, and their dynamics processing and storage of knowledge” (1994: 142). The problem here is not the interdisciplinarity, but the lack of consensus within the cognitive psychology or sociology on its mechanism. The same problem is faced in the field of ethics.

However, some media effects theories have taken some steps towards the integration of some findings from these knowledge fields: priming, agenda setting and framing (Weaver, 2007; Scheufele/ Tewksbury, 2007). Only one of them – framing – deals with internal aspects of news configuration³, while the first two are limited to measure changes in the perceived relevance of the subject, depending on the amount of news devoted to it (van Gorp, 2007; 2010).

This particular aspect of the theory of framing makes it especially useful when it comes to delve into the mechanism of the formation of attitudes. It is represented in innovative studies of Douglas M. McLeod and Benjamin H. Detenber (1999), Dhavan

² Mauro Wolf defines this kind of approach as an “administrative investigation”, which consists of the following: “it is always constrained between the growing need (imposed by the development of the communication industry) of quantitative data concerning the audience and the attempts of political institutions to resolve the social problems that attracted attention and the public alarm; thus, research on the effects has been affected by certain myopia and strabismus which has been perpetuated in time” (1994: 22).

³ “Configuration” is not a term of Mass media theory. I use it as a synonym for “structure”, which is usually applied in analysis of macro textual journalistic style features, more specifically, the distinction between the “inverted pyramid” structure and narration. I needed a more ample term to refer to the whole process of information arrangement in the news (its structuring) and the final product of it (news structure). Thus, “configuration” here maintains its original “dictionary” meaning: “the particular arrangement or pattern of a group of related things”, (available in <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/britanico/configuration?q=configuration> consulted on 20/10/2013). Another synonym for “structure” or “configuration”, also used in the title of this thesis, is even more neutral word “shaping”.

Shah, David Domke and Daniel Wackman (2001), Thomas E. Nelson and Elaine A. Willey (2001), Matthew C. Nisbet (2010), Russell W. Neuman (2013), etc., in whose work the author of this thesis find inspiration to carry out her own conceptual framework and pilot study.

The interest in the media news influence mechanism comes not only from scholars' curiosity, but also from its social relevance: only by knowing it would be possible to achieve the purposes of media literacy, so relevant in the pluralistic society where Mass Media are becoming "environmental" (Silverstone, 2007: 5). On the other hand, such knowledge would be also useful for journalists: this way, when shaping the news, they would know the true extent of possible consequences of it.

At this point the recognized expert of media ethics Rüdiger Funiok (2010), the Spanish researcher Teresa Sádaba (2008) or Antonio Linde Navas, the author of the monograph with the eloquent title *Moral journalist* (2007) leave behind the popular stereotype of "fundamental skepticism" (Funiok, 2010: 18) of this profession⁴. Their work may strive to approach a professional ideal, even though its actual application is limited by material and economic constraints. In the everyday practice the fidelity to this ideal is expressed in the thorough application of professional routines, elaborated to protect it (Dader, 2007).

The news is the final product of these journalistic routines; therefore, here the problem of media influence on moral attitudes is approached from two directions: analysis of the mechanism of news shaping⁵, and that of the moral attitudes' formation. The objective of this effort is to discover potential intersections and regularities between both processes, checking the main hypothesis of the thesis: that the structure and the structuring of the news – rooted in pre-existing professional routines – could influence the moral structure of attitudes, formed in response to this news.

⁴ This evaluation comes from the approach of the problem by Rüdiger Funiok: "From the beginning of the 1980s many speak of a 'growing need for ethics' in controversial and discussed areas. (...) In the media sphere [the debate is caused by] the serious journalistic lapses, from time to time provoking an ethical discussion (...). But also in the 'quiet times' many contemporaries wonder if journalists and other mass media creators have morals" (2010: 18).

⁵ Thus, I move in the same direction as Roger Silverstone, although the purpose of his essay – on the contrary as in this thesis – is strictly theoretical and does not include design of empirical research tools (for example, frames). Silverstone believes that "forms of narration, conventions of storytelling, metaphors of representation in text and image are deeply inscribed in the eternities of news and reporting, as well as in the various manifestations of serial drama on the established national and global broadcast media. It is a commonplace to observe that such consistencies provide a more or less secure framework of the familiar within which the news, the outrageous or the threatening can be absorbed and contained. Such consistencies are highly ritualized but also ideological. They provide comfort and entertainment, but they also become a screen" (2007: 61).

The main objective of my thesis is to develop a theoretical framework on the mechanism of media influence on moral attitudes; therefore, the empirical investigation has to be considered as complementary: its purpose is to check the theoretical model and reveal its weak sides. Thus, possibly, the interest in this problem will be encouraged and the way for further investigations cleared⁶.

Addressing this exigent objective, it was essential to develop an own theoretical model of the Mass communication process as a whole (integrated through the concept of frame), on the one hand, and another theoretical model of the moral attitudes formation process (integrated within the context of general action theory inspired in analytical philosophy), on the other.

Thus, it is not the objective of this thesis to provide an exhaustive description of contributions, made in Spain or abroad, on the broad topic of the media news construction or attitudes formation. This task exceeds the framework of present reflection, although its author recognizes the need and urgency for such comparative analysis of numerous partial findings. Such chaotic state and lack of integration between different areas is one of the biggest problems of the Mass Media theory⁷ and of social psychology.

Taking into account these limitations, the only reasonable aim for an interdisciplinary work is a theoretical model centered, precisely, on the possible connecting points between different disciplines. Thus, the merit of our effort would lie not in the completeness and quantity, but in the level of achieved integration and a coherence of the theoretical model. The value – and validity – of such conceptual model usually is evidenced by further empirical research (hopefully, this pilot study will be only the first step in this direction). Therefore, the purpose here is more proximate to the systematization effort of Teun van Dijk (1980), but not a large anthological project as performed by Dennis McQuail (2010) or Juan José Igartúa and Luisa Humanes (2010). It is evident that authors who strove to address both aspects – internal structuring and broad comparative of previous studies – were forced to narrow their field of interest, as, for example, happened to Urs Dahinden (2006).

⁶ Of course, the task is not easy, as already mentioned by Mauro Wolf (1994: 114): "This analytical approach so far has produced isolated attempts to describe representations of the social realities built by media sectors and individual issues, rather than an orientation towards a more precise research".

⁷ Also the rapid transformations of cyber journalism and continuous avalanche of innovations in this field condemn researcher to go behind them, merely checking the most important trends.

Therefore, I can summarize that my thesis has four goals, although they all converge on the first:

- 1) Develop a theoretical model on the mechanism of the (possible) influence of media news in the moral attitudes of audiences.
- 2) Check the validity of the theoretical model by applying it in an empirical study, first of all, trying to reveal its weak sides and thus leave the way clear for further research.
- 3) Offer a comprehensive analysis of all phases of the process (how the news are structured and what influence it may exert), based on the concept of interpretive pattern.
- 4) Establish connecting points between the structures of both processes: (moral) attitudes' formation and specific aspects of journalistic routines.

2. Methodology

Pursuing these challenging objectives, we face two complex and relevant conceptual challenges:

- Lack of one integrating paradigm in the analysis of the whole process of news configuration and reception in the Mass Media theory;
- Lack of consensus on the content of moral attitudes and their formation in philosophy and psychology.

Therefore, before addressing the main goal of this thesis – the “simple” issue expressed in the song of Lily Allen – I had to develop a theoretical model in each of these two fields. The following methodological steps were necessary:

1) Choosing a point in each one of these two discussions (integration of Mass Media theory and formation of moral attitudes), active for long time; due to the spatial limitations the author had to join one of the existing argumentative lines, accepting its conclusions (although still debated within the discipline) as a basic hypothesis.

2) Conducting my own theoretical model in each field by integrating in them some recent findings (f. e., in moral psychology) or some ideas not properly developed before (emotivist ethic of Ch. L. Stevenson and distinction between advocate and news frames of V. Tewksbury).

3) Formulating my answer to the question implicit in the title of this work: an interdisciplinary theoretical model and some guidelines for designing empirical studies in this particular intersection of Mass Media theory and ethics. This field is still so new and poorly defined that the author here could not hope to reach precise answers; therefore, one of main goals was to highlight points where future research is needed.

For the first step there are essential some premises, which are widely supported within their respective fields, even when not fully free from debate (remember the famous quote from Isaac Newton – striving to see further – we got “on the shoulders of giants”). There are three of them:

- Journalists cannot be objective nor impartial in absolute terms, and their discourse – media news – is not a faithful and neutral reflection of reality, but one version of it (Chillon, 2007). The only ideal that is still realistic for journalists today is the intellectual honesty of rigor and sincerity, that is, simply aspire to (unattainable) ideal of objectivity, in compliance with the standards of this profession, thoroughly applying consolidated professional routines (Sádaba, 2008; Dader, 2007, 2010).

- Attitudes are unstable constellations of more immediate response to reality such as: feelings, beliefs, and behaviors. These three types of reactions are stable in itself, from the point of view of memory, where they are stored and may be retrieved when some incoming information is associated to them (Albarracín *et alii*, 2005).

- Everyday morality consists of poorly integrated and rather incoherent set of reasonings, emotions, rules, principles, values, examples and beliefs, which are used to achieve specific objectives, which are always partial (the utilitarian-consequentialist conception of morality (Giner, 2012)).

In the second phase the reflection obstructed by a poor, confusing and even contradictory definition of some key terms, essential to my further theoretical development: 'framing', 'frame', 'schema', 'attitude', and 'moral'; therefore, I had to elaborate my own definitions of them. I also have found useful other terms, yet little extended, but with a great potential to enlighten some complex theoretical problems of news configuration or formation of attitudes. Thus, for example, linguistic term “factive”, adapted by John Searle to his model of social reality construction⁸, is helpful by defining materials used by journalists for their news stories⁹.

⁸⁸ Definition of factive by John Searle : “I propose to use the old grammatical term 'factive' to cover entities that have a propositional structure, whether they are intentional states, facts in the world, or entities that are neither, such as obligations. I stipulate that by 'factive entity' I mean any entity that has a

In the empirical part, for my pilot study I turned to the quantitative and qualitative content analysis methods, using for the first the multi-faceted program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). After this pilot study delimited better possible variables, in the future certainly might prove be more fruitful such digital text analysis tools as LIWE and Concordance, used, for example, here, in Spain, by Carlos Ruiz *et alii* (2010, 2011) to obtain a series of interesting findings about users comments. We also relied on the method of comparative, so popular in the Mass Media theory.

This method, originated in sociology, is frequently used to reveal the similarities and differences in the coverage of the same problem throughout different historical periods (a diachronic comparison) or between the coverage of the same problem or event, but in different media or in different countries or languages (the synchronous comparison).

Excellent examples of the diachronic comparison may be found in the classic work of William Gamson and Andrea Modigliani about the coverage of nuclear power (1989), spanning nearly half a century; in studies of Ortwin Renn (1989; 2010) on the perception of risk; or here, in Spain, in the imaginative approximation of Teresa Sádaba to a some decades of coverage of terrorism in the Spanish press (2008). Noticeable differences in the coverage of the same problems usually occur due to changes in the ideological background of the problem, which does not happen often and is linked to traumatic events, like the nuclear disasters of Three Mile Island or Chernobyl (Gamson /Modigliani, 1989), the 11-S (Sadaba, 2008) or the death of Ana Orantes, victim of gender violence: this case and its coverage transformed the perception of this problem in Spanish society and produced important changes in the legislation (Berganza, 2003). To reveal these differences, the diachronic comparison should cover a long period of time, which means that an enormous amount of journalistic material has to be processed¹⁰.

propositional structure, a structure specified by a 'that' clause. (...) Such factitive entities include not only facts in the world such as the fact that it is raining, but also beliefs, desires, needs, obligations, commitments, and a host of other factitive entities" (Searle, 2000: 124; in English: *Rationality in action*. MIT, 2001, 103s).

⁹ The biggest part of this material contains discourses, opinions, quotations, testimonies: they are not facts in a strict term, but interpretations. However, these materials, subjective from ontological perspective, are objective from epistemological point of view; thus, the term "factitive" that includes this important feature, allows maintaining the journalistic professional ideal.

¹⁰ Some curious partial differences can also emerge in a short periods of time, as, for example, occurred in the coverage of the immigration problem in Belgium: Baldwin van Gorp revealed a clear shift of frames in the Christmas period (2005). Of course, in such cases is recorded simply a change in the popularity of one or another frame but not the transformation of them or creating of news interpretive patterns. These

Therefore, it is not surprising that the vast majority of studies of media content choose the synchronous comparative method. It consists of comparing media contents from different countries or languages on the same case (the most representative example is the classical comparative, how American press presented two plane crashes, by Robert Entman, 1991) or on the news in one period of time (Ruiz *et alii*, 2011). Such synchronous comparative can be held also within the same country comparing different media publications: on the same event (for example, the coverage of the Prestige disaster in different televisions, by Miquel Vicente Mariño, 2009, or the coverage of the death of Princess Diana by José Javier Sánchez, María Rosa Berganza, 1999), or one particular problem (for example, investigations of immigration coverage in Spanish press by Juan José Igartúa *et alii*, 2004, 2005). Also can be compared sets of news, grouped by other features, for example, the most popular (most commented or located on the front page) in a certain period of time (Ruiz *et alii*, 2010).

The theoretical model in this thesis often relies on the findings, obtained by the method of diachronic comparison, because precisely they allow to perceive more clearly, how media interpretive patterns (frames) are entangled with the underlying cultural-ideological background. This connection is an indispensable condition for a study in the field of ethics.

In the pilot study, there were compared commentaries produced in different countries in response to the media coverage of the same problem, and commentaries within the same country, produced by different media. There was applied the method of synchronic comparison due to the three reasons, being decisive the first, the methodological one:

A) Empirical study was conceived as complementary to the conceptual model: the main objective of this thesis was to define points of connection between two processes analyzed as structures. Therefore, it was enough to reveal some universal patterns, being this the first attempt to approach the influence of media news on moral attitudes from a constructivist perspective; a more ambitious goal – to reveal clear regularities between media news shaping and change of principles and moral values, – had to be left for further studies.

more profound transformations would need much more time. In addition, these changes are only perceived from a remote perspective, because the scholar himself usually shares “ideological glasses” dominant in his/her environment (McLeod/Detenber, 2001).

B) It is a pilot study, with the second purpose to develop a more precise delimitation of possible variables; in the future, these variables may be used also for extensive diachronic comparatives, which should necessarily apply the quantitative content analysis and whose success in large part depends on a precision and validity of variables.

C) Finally, the choice of the object of study – the recent economic crisis – imposed shorter time limits (from 2008 to the present day).

My choice of issue to investigate is due to the relevance of this topic in society and the Mass Media, which produces an abundant material and thus allows designing studies fitting my theoretical purposes. On the other hand, with this election I recall the traditional – though rarely remembered – link between reflections on morality and on economy, established, for example, by the ‘father’ of capitalism Adam Smith (Giner, 2012: 87ss, Funiok, 2011: 120) and refreshed by the scholars of moral psychology, a new current, originated in departments of economics.

From scholars of this newly delimited field of moral psychology, Marc Hauser and Peter DeScioli, there were obtained some insights for my main hypothesis: the pilot study is based on the idea, that there are certain mental schemes in human mind that can be defined as moral. It is the potential source of a universal morality, which transcends social and cultural constraints. On the other hand, the theory of framing defends the existence of some universal routines in the journalistic profession. Both ideas are rooted in the phenomenological paradigm, which inspires researchers to look for more abstract mental and formal patterns of interpretation (van Dijk /Kintsch, 1983: 47). In the context of a growing mix of cultures, customs and lifestyles of modern societies this perspective opens the possibility to reveal some universal regularity in the diffuse field of the formation of human attitudes.

3. Structure and organization of this study

It is evident that the conceptual analysis here has to integrate two processes, approached independently from different scientific disciplines: the media news shaping is studied on the basis of the Mass Media theory and also of the political communication and cognitive linguistics; meanwhile the process of formation and transformation of

moral attitudes is studied from the point of view of social psychology, ethics and recently also moral psychology.

For this reason, the first part of the thesis is dedicated to the configuration of media news, the second deals with the definition of moral attitudes and the process of its formation. In both of them I present some purposes with which I hope to add more clarity about media news shaping process (integrating it) and moral attitude formation.

Finally, the findings are integrated in the third part, divided into two chapters: the theoretical model of both reflection in a model of possible influence mechanism lines (delimiting a new interdisciplinary field) and the preliminary check of this model in a pilot study.

In the **First Part**, the news configuration process is analyzed, adopting the constructivist perspective, because it allows reflection on both subjective individual decisions of journalist and objectified external criteria that define his/her work routines¹¹. The attention is concentrated especially on the last ones, because they may be analyzed on the basis of the Mass Media theory¹².

During the last decades there have been published a great amount of partial research studies dedicated to journalistic professional routines. Therefore, the main problem is not the lack of information but its abundance.

Another problem is the poor integration of all these partial findings, in addition to the absence of consensus on the main concepts, which would be helpful by developing a unified methodology (Entman, 1991; 1993; Reese, 2007; D'Angelo, 2002). The solution would be to bet on a single paradigm that allows integrating already presented and future discoveries in a conceptual model encompassing the entire process of news shaping. It seems that, so far, the most viable proposal comes from the proponents of the theory of framing (Entman, 2007; Dahinden, 2006).

The frame (translated to Spanish by two terms, used as synonyms, 'marco' and 'encuadre') is a bridging concept that allows to connect in one analysis findings from all the stages of the news shaping process from the creation of frames to journalistic routines, used by information gathering, its preparation and news writing (Reese, 2001; König, 2006; and among Spanish-speaking scholars, Vicente/López, 2009). This

¹¹ The same separation applies Rüdiger Funiok in his analysis of the professional conduct of journalists: he distinguishes between ethical discourse and discourse on the criteria of the quality of the journalistic work (2010: 128s).

¹² Personal motivations and psychological limitations would be the object of study for social psychology and cognitive psychology.

concept also allows to establish promising linkage with the study of personal schemes of journalists and the public (Scheufele/ Scheufele, 2010), approached on the basis of social psychology, the study of a shared cultural background, investigated by anthropology and cognitive linguistics (Fillmore, 1992; Talmy, 2002; Van Gorp, 2007); and connect with analysis of some more specific problems: political rhetoric (field of political communication: Gamson, 1992; 1999; Donati, 1992; Lakoff, 1980; 2007; 2008; Sampedro/Resina, 2010), strategies of marketing and advertising (economics; among Spanish-speaking scholars Detlev/Vera, 2004; Leon, 2007) or health communication (Salovey/Wegener, 2003; van den Bulck *et alii*, 2008).

Certainly also the concept of frame suffers from a serious lack of integration. There were proposed definitions of very different scope and level of abstraction: some researchers prefer to draw up a set of thematic frames, configured around each specific problem (Gamson /Lasch, 1983; Gamson /Modigliani, 1989; Van Gorp, 2005; Igartua *et alii*, 2005), others consider more promising the separation between the episodic and theme (Iyengar, 1991), episodic and strategic (Capella /Jamieson, 1997), or four-six generic frames (Neuman *et alii*, 1992; Just *et alii*, 1996; Semetko/Valkenburg, 2000; de Vreese, 2005; Igartua / Humanes, 2004; Dimitrova, 2006), finally, there also was proposed a complex model of integration between five generic frames and a whole range of specific frames (Dahinden, 2006).

The list of different alternative classifications of frames would be almost as large as the count of definitions offered on this promising concept. At the same time, the vast majority of social communication researchers claim that this lack of conceptual consensus slows down the development of the Mass Media theory. Therefore, I open my reflection analyzing possibilities to elaborate one unified conceptual model. Striving for this purpose I found helpful the work of three Spanish researchers, which more systematically explored the concept of framing: Juan José Igartúa with different collaborators (2004; 2005; 2009), Teresa Sádaba (2004; 2008) and Noemi Mena (2010). I also took advantage of the linguistic possibilities of Spanish: the existence of two synonymous terms for English frame. By separating their use ('marco' for 'advocate' or 'specific frames' and 'encuadre' for 'news frames') and defining them more precisely it was possible to achieve more clarity in the conceptual development of the term and its connections with the related concepts of other fields. This way also confirms the great potential of the frame as a bridging concept (Reese, 2001; 2007).

The novelty of conceptual basis, proposed in this thesis, consists in introducing of the third type of interpretive pattern: news frames. Traditionally, the spreading of advocate frames through the Mass Media was investigated taking into account only one distinction: between (advocate) frames and (individual mental) schemes. Thus, the function of journalists was reduced to that of mere 'gatekeepers', who let pass or obstruct the access of advocate frames to the pages or screens of Mass Media. Some researchers considered that journalists also create their own frames, but there was no answer to the question what features differentiate their frames from sponsored by interested groups (because it was evident that both pursued different goals). This theoretical model may indicate one possible solution for this problem: journalists actively shape information before it is transmitted to their audiences, but they use already configured frames, and their proceeding pursues the goal of neutrality.

The **Second Part** focuses on the formation of moral attitudes, but this term includes two concepts no less intensely debated than the 'framing' of the first part: 'attitudes' and 'moral'. Some theoretical difficulties may be cleared integrating findings from philosophy and psychology, both interested in this object of study. The first provides an overview of the field and is able to set always partial proposals of empirical investigations in relation to the major problems of ethics. On the other hand, psychology offers the possibility to check whether philosophical insights – based on logic – correspond with reality, and also clarifies many partial aspects of the mechanism of moral attitudes' formation.

'Attitude' is a central concept in social psychology, which aroused much interest from researchers, but is still not without controversy (Albarracín *et alii* (eds), 2005). Its definitions usually choose one of these two premises: attitudes as 'stored knowledge structures' or 'as some temporary constructs' (Fabrigar *et alii*, 2005: 80). The first contemplates attitudes as 'closed' predispositions to act (Fazio, 1989; 1995; Eagly/Chaiken, 1993; 1998; Petty/ Krosnick, 1995; etc.).

The second definition is more 'open' (Katz / Stotland, 1959; Kelman, 1961; Shavitt, 1989). Its proponents believe that attitudes are unstable constellations of more immediate responses to the reality, such as feelings, beliefs, and behaviors (Albarracín/Wyer, 2000; Fabrigar *et alii*, 2005). These three types of reactions are stable in itself, from the point of view of memory, where they are stored and remain; an attitude is set from them at the moment, when the individual is motivated or forced to position itself against some object. From this point of view, the reading of media news

not merely recall some attitudes already stored in memory, but also could trigger the configuration of (moral) attitudes, if the reader feels motivated to undertake such cognitive effort; therefore, the theoretical model presented in the Second Part relies on this 'open attitude' conception.

In philosophy the concept of attitude has been developed almost exclusively by representatives of the analytic philosophy, for example, two Americans Charles L. Stevenson (1937; 1938; 1983 (1944); 1963) and John Searle (1994; 1995; 1999; 2000). Their reflections about social functions of language and the mechanism of intentionality also allowed to integrate partial findings of empirical research of social psychologists and put them in a broader context of ethics.

The definition of the adjective 'moral' – and more specifically, where it is based – has been discussed for two thousand years between the ethical sovereignty and the ethical sociologism (Giner, 2012). Roughly speaking, representatives of the ethical sovereignty place the origin of the moral law in the human person, his/her reason or heart; representatives of the ethical sociologism place it in the society.

Limitations of both main currents¹³ let the ethical thinking into a long period of stagnation. Finally, in the last decades of the 20th century, this discipline managed to find the exit from it in an option that J. Ferrater Mora quite rightly defined as a "posture of humility" (1981: 39). Therefore ethics approximated the intellectual tendency of the famous "weak thinking" proposed by Gianni Vattimo or the eclecticism of the 'third way' of Anthony Giddens (2003 (1986)). This line of thinking promotes the idea of a "less dramatic subject, prepared to fraternize with the fragility of the present" (Nieto, 1997: 247).

In moral thinking this means that aspirations of its proponents are reduced: they do not seek final answers, but admit that in everyday life people act "going the way of heuristic", "one step after another", without aspiring to the absolute solutions, because some challenges are so urgent that need immediate answer, albeit not definitive (Mora, 1981: 39ss). This is the mechanism of "everyday moralizing", that looks for temporary

¹³ Both ways - despite their undoubted strengths - finally leaved some gaps that currently are unacceptable. The ethical sovereignty allowed substantiate the great tradition of human rights, but was unable to provide a satisfactory response to the challenge of the diversity of moral norms, explain their evolution and dependence on social processes. The weak and strong sides of ethical sociologism are exactly the opposite (Camps, 2008).

and revisable solutions, and Mass Media are becoming the material place where it occurs (Bergmann / Luckmann, 1999: 34)¹⁴.

In the present analysis, there was also followed this line of thought, relying on the utilitarian-consequentialist ideas of Ch. L. Stevenson and J. Searle. Therefore, the reflection here moves away from the option that at first glance seems more promising in the study of Mass Media effects on moral: the communication ethics of K. Apel, discourse ethics of J. Habermas, or the minimum ethics (later, civil ethics or public ethics) of Adela Cortina (1986; 1998). The rationality of the debate and argumentation are conditions *sine qua non* of all discourse ethics, and it is well-known, that Mass Media do not ensure these conditions and only ensure what Anthony Giddens insightfully called 'democracy of the emotions' (2001).

With the appearance of digital Mass Media, available (potentially) to all society members, also returned the hope, that they would complement what could not create journalists working under the economical and professional pressure. Some pioneering research on this topic has already showed that new technologies do not create a kind of Athenian agora: the public place created by them is more akin a "town square without policeman" (Reader, 2012), where abound aggressive discourse forms, and even if the policeman is present (and offensive user generated content is removed) the rest of comments usually are poorly argued and show little respect for another participants, thus the requirements for habermasian public sphere are not fulfilled (Ruiz *et alii*, 2010; 2011).

These limitations of public sphere created in Mass Media are not so decisive for consequentialist ethics, whose proponents think, that morality is born from the conflict (Giddens, 2003: 43). Its objective is to rebuild coexistence establishing agreement on the subject of the conflict, and it may be achieved also by non-rational means abundant in Mass Media space.

Some universal mechanisms of this process has been revealed by the proponents of moral psychology (Hauser, 2006; DeScioli *et alii*, 2007; 2008; 2011; 2012; Gray *et alii*, 2012). They seem to have overcome the traditional approach extended in psychology, when moral phenomenon was linked almost exclusively to moral emotions

¹⁴ At first sight it seems that insofar as morality loses its function as a social integration mechanism, it loses more and more presence and importance or - as religion (...) - retracts to the private. In spite of this, in no way you can speak of a disappearance of moral. There is moralized in everyday life among friends, neighbors and coworkers everywhere, and not only when they are gossiping. There is also moralized in the media, especially, the television becomes the main moralizing mean, because it opens doors to all kinds of campaigns and scandals (Bergmann/ Luckmann, 1999: 34).

(Hansberg, 1996). The analysis of the analytical philosophers Ch. L. Stevenson and J. Searle (defenders of language based ethics) allowed seeing that morality analysis should include not only emotions but also beliefs. Investigations from the moral psychology finally opened up a real possibility of integrating and interpreting findings on the media effects together with analysis of psychological tendencies.

The main obstacle for this integration has been the conceptual premise, which dominated the ethical thought: moral attitudes only can be transformed by moralizing, that is, by directly addressing them with moral arguments (openly) or by rhetoric and subliminal persuasion methods (concealed way). Then media news could not be considered capable to make this influence, because they (in ideal case) do not use goal oriented argumentation, necessary for direct moralizing, and also do not include rhetoric or persuasion. Anyway, this neutrality is not seen as an obstacle for moral influence from the perspective of Ch. L. Stevenson (1937; 1938): he affirms that audiences' attitudes may be influenced also indirectly through the change of beliefs, for example, through the naming of situation, mentions of indicators of particular social or institutional facts and attributions of responsibility to represented protagonists (Searle, 1997). All these tasks are performed by seemingly neutral words, which have mainly descriptive significance (Stevenson, 1983 (1944); 1963). Adopting one or another news frame – which means selecting some facts and leaving out another of them, and structuring the story in a particular manner – journalists may influence audiences attitudes, included the moral ones. This type of attitudes appears in more than a half of all reactions to journalistic information (Graber, 1984; Neuman *et alii*, 1992; Gamson, 1992), what also confirmed my pilot study¹⁵.

The **Third Part** consists of two chapters: the theoretical framework integrating both previous conceptual models and the empirical part.

It must be remembered that the problem of (possible) Mass Media influence on moral attitudes – despite being a constant target of criticism from educators, politicians, and citizens – until now attracted little attention from scholars. In the tradition of the Mass Media effects research, the most exhaustive approach to this problem still is the

¹⁵ The interdisciplinary theoretical model between Mass Media theory and analytical ethics, bridged by the concept of frame, also allows a more abstract social analysis. Of course, basing on always partial empirical investigations, it is difficult to say, how exactly specific and unstable personal attitudes connect to the global moral system in the society. However, it is evident that small changes in the use of interpretive patterns at large influence socially shared perception about 'normality' standards: which facts are considered as normal and which are evaluated as deviant. When some 'deviant' situation is continually considered as a normal one, it may produce a relevant shift in the global values systems and ideologies (Gamson/Modigliani, 1989; Gamson *et alii*, 1996).

more or less generally oriented studies of Doris Graber (1984), Russell W. Neumann and others (1992) or William Gamson (1992).

Subsequent studies usually focused on certain aspects of this phenomenon: the centrality of (moral) values in the construction and transition of frames (Nelson/ Wiley, 2001; Chong/Druckman, 2007), forms of punishment (Edy/Meirick, 2007; in part Igartúa/ Cheng, 2009), or even the task of creation of morally “good” frames for social engineering purposes (Nisbett, 2010). Only few studies centered on the mechanism of this influence (Cappella/ Jamieson, 1997; Shah/ Domke/ Wackman, 2001), but their approach was directed to one specific problem: the electoral behavior. Therefore none of them worked on a general conceptual model of media news influence on moral attitudes neither prepared a set of operative variables ambitioning to cover the entire field. This double task tried to complete the author of this thesis.

The conceptual context – as it has already been mentioned – is elaborated basing on the idea of consequentialist ethics producing the following theoretical model. Socially relevant situations produce interests’ conflicts, represented and indirectly debated in Mass Media. This process may be analyzed as the so-called confrontations of frames (Miller/Riechert, 2001). They usually appear when the society is facing some contradictory situation, and the dominant interpretation fails to interpret it. These situations may be more or less dramatic, but the basic mechanism is the same; analysis, how the interpretation of very dramatic events is forged, may be the most revealing, like, for example, showed the study of W. Gamson and A. Modigliani (1989) about the nuclear accident of Three Mile Island in 1979, investigation by J. Edy and P. Meirick (2007) of 11-S terrorist attack (compared with an interpretation of the terrorist attack in Madrid (11-M) by T. Sádaba, 2008), or research of M. Vicente Mariño (2009) dedicated to the framing of oil tanker Prestige disaster in 2002 off the coast of Spain. This would be the mechanism of influence by advocate frames.

In the Second Part of this thesis, there is also considered the existence of another different class of interpretive patterns in Mass Media: news frames. Their action mechanism would be slightly different. Advocate frames, mentioned in news stories, guide the formation of audiences’ attitudes in two ways: guiding the selection of details and factual information included in the news, frames may directly influence audiences’ beliefs about the definition of represented social event and roles of its participants. News frames are more abstract, thus, their influence on moral attitudes have to take

place on a structural level. This is the most innovative part of the thesis and the main hypothesis which inspired the pilot study.

Its objective is less ambitious than conceptual goal of the thesis: to check the functioning of some mechanisms revealed by the theoretical analysis. It is only the first empirical approach to the problem, which aim is to prepare a set of variables for further research.

To obtain a sample of audiences' direct reactions I investigated the digital press: only this type of Mass Media register immediate reactions of audiences to the articles in the form of comments. This material helps to overcome the main methodological limitation of news effects research: usually it is investigated in controlled conditions, using different combinations of two methods, the experiment and closed interview (test) (Rhee, 1997; Igartúa/ Chong, 2009; Nelson/ Wiley, 2001; Detenber/ McLeod, 2001; Chong/ Druckman, 2007; van den Bulck/ Simons/ van Gorp, 2008; Scheufele/ Scheufele, 2010; etc.). Only few scholars managed to carry out their investigations in the context of a real time communication (Graber, 1984; Gamson, 1992; Edy/ Meirick, 2007; Shah *et alii*, 2010), but they could not to overcome the constraint inherent to the direct communication context (which may be avoided using experiment): in a continuous flow of information it is difficult to identify one particular media news that could have provoked the response. Comments open the possibility to avoid the aforementioned limitations: they are part of a real time communication, and physically related to particular media news.

In addition, comments fulfill another condition relevant in this reflection on universals mechanisms of morality. Almost all of them are anonymous; therefore, they may be a useful mean for monitoring the "moral environment" in society, where exist more than one alternative of moral guidelines for any situation. These are optimal conditions to practice the observer centered morality model of Peter DeScioli: his "moral triangle" (victim, perpetrator and observer) was one of the universal moral thought structures I expected to find in users comments. Other variables I have checked in the pilot study were mentioning of human vices and virtues, allusions to abstract principles and norms, expressions of moral emotions, and mentioning of culprits and responsables.

I centered my study on the coverage of the recent economic crisis. Given the amplitude of the thematic area, I have chosen two cases which aroused much controversy at the international level and allowed users to pose a series of moral

dilemmas inherent to the crisis. These cases were: the renunciation of Gérard Depardieu of French citizenship, related to the expected introduction of 'tax of the rich' by François Hollande, and the prosecution of the former Icelandic Prime Minister Geir Haarde, indicted for negligence in the management of the crisis that ruined the country. In the crisis coverage by Mass Media, these two events stand out for their capacity to awaken a wide response from the audiences in countries which represent different systems of media-society relation (Hallin/Mancini, 2004): Germany, Great Britain, Spain, Lithuania and Russia. Thus I hoped to gather enough material to reveal universal supranational trends in formation of moral responses to media news, independently from specific models of relationship between the media and society. On the other hand, my goal was to reveal possible structural regularities between the use of news frames and the form of moral responses to them. In the “case Depardieu” - using the search engine of each digital newspaper (the most read in each country) – there was created the sample of 59 articles and 984 comments (selected from total number of 5624 comments, taking 24 comments per article, the median in this case), produced in 5 media from 5 countries (Germany, Spain, Great Britain, Lithuania and Russia); in the “case Haarde”, the sample was created from 61 articles with 2174 comments, from 6 media in 3 countries (Spain, Britain and Lithuania). Therefore, between both studies there were analyzed 120 articles and 3158 comments, presented in five languages.

Findings of both pilot studies confirmed my three initial hypotheses, and also added some relevant aspects. They confirmed that more than 60 % of users' comments contained some moral variable. Both pilot studies also confirmed that human interest frame guided users' attention to the personal moral variables, mentioning vices and (more rarely) virtues of represented protagonists. The frames of economic consequences and of attribution of responsibility fomented mentioning of norms and abstract principles or naming of possible culprits.

As expected, the investigation also added corrections related to the validity of some variables: it seems that such schemes as “moral triangle” or better argued situations analysis require more cognitive effort; therefore to produce them, the user has to feel more motivation. It seems that some particular combinations of frames – for example, conflict frame combined with economic consequences frame – may increase users motivation, but more research is needed to get a clearer answer.

Both pilot studies also indirectly confirmed the idea that there exists a universal moral on the level of human mental structure (Hauser, 2006; DeScioli / Gilbert/

Kurzman, 2012): use of certain variables in response to particular news frames seems to be universal, but users from different countries select different options within these variables, for example, different nations mention more frequently one or another vice or virtue in response to the human interest frame (for more details also see Conclusions).

These interesting conclusions do not aspire to be generalizable¹⁶: no pilot study pursues this goal. The purpose of my empirical research was to define more clearly variables, which point at possible moral Mass Media effects, and also to reveal some general trends and regularities, the more promising of which would be tested in further investigations (mostly relying on experiment).

4. FINAL REFLECTION

When a contradictory social situation is faced, different groups promote their own interpretations (adjusted to their ideological goals), contested by opposed advocate frames, sponsored by other social, political, religious or cultural groups. When some kind of consensus is reached, new dominant interpretation is installed in social imagery, helping to understand and evaluate similar situations in the future. This process takes place in Mass Media. In the pilot study, there was registered this process in both investigated cases: the Gerard Depardieu's 'tax exile' was recalled in the news about the similar decision of Nicolas Sarkozy; and the Icelandic determination not to pay with public money the private bankers' debt inspired the Spanish social movement 'We do not owe, we do not pay'. During the socially shared process of reflection, news frames – albeit their aim to protect journalists neutrality – influence on the selection of mental schemes used in this reflection.

Thus, my theoretical model of social communication process seems to be appropriated for an integrated approach to possible media news influence on audiences' moral attitudes. It is so, because my threefold structure of interpretive patterns (advocate frames, news frames and individual mental schemes) takes into account different purposes of three main agents of this communication: advocate frames creators (to persuade), journalists (to inform) and information receivers (to tame the information tide).

¹⁶ Data codification has been carried out by one person, therefore, it was impossible to check the intersubjective validity: it is the mostly used prerequisite in the studies of framing, which supports the claim of generalizability of any analysis for both quantitative and qualitative content (Neuendorf, 2002; Igartúa /Humanes, 2010). In this case it is not relevant, due to the fact conducted a pilot study.

Moreover, the present situation of multiculturalism in democratic societies with its ideal of tolerance reinforces this potential effect of Mass Media, which becomes an important source of moral guidelines: already in 1987 R. Shweder revealed that individuals in western societies relied heavily on the perceived attitudes of others, monitoring them in a great part through the Mass Media. Just as proclaimed Lily Allen in her popular song, when we have no answer and fear to be wrong, we look to The Sun and to The Mirror. Thus, my theoretical analysis reveals the reach of the prophetic phrase of Mikhail Bakhtin, the epigraph of this Summary: the journalist really “participates in dialogue which can be finished or even completed” and nowadays “can become an empirical force” more clearly than even before.

INTRODUCCIÓN

*I don't know what's right and what's real anymore
I don't know how I'm meant to feel anymore
When we think it will all become clear
'Cause I'm being taken over by fear.*

*I'll take my clothes off and it will be shameless
'Cuz everyone knows that's how you get famous
I'll look at the sun and I'll look in the mirror
I'm on the right track yeah I'm on to a winner...*
Lily Allen, “The Fear”

La certeza de que los Medios de Comunicación Social (a partir de aquí, los MCS) ejercen alguna influencia sobre la moral de la sociedad está muy presente en el discurso público desde las primeras décadas del siglo pasado. A lo largo de estos cien años ha variado la percepción de la fuerza y de la clase de esta influencia: en el período de entreguerras se creía que su poder propagandístico (con sus implicaciones morales) – directo y explícito– era enorme; después de la Segunda Guerra Mundial, la influencia de los MCS se consideró como moderada precisamente por ser directa y explícita. Sin embargo, el constructivismo despertó la sospecha de que la influencia de los MCS era implícita, oculta, indirecta, por lo tanto, capaz de ejercer relevantes cambios a largo plazo en los niveles más profundos de las creencias (*Weltanschauung*). En nuestra Tesis doctoral tratamos de analizar *el mecanismo* de esta influencia –oculta e indirecta–, con el propósito de añadir más claridad al debate sobre el (posible) impacto moral de los MCS.

Este problema y su relevancia hoy en día son indiscutibles tanto en el ámbito social como en el discurso científico y jurídico.

La perplejidad popular frente al poder de los MCS está perfectamente expresada en la canción de Lily Allen, que elegimos como epígrafe de la Introducción: «Ya no sé qué es lo correcto y qué es lo real // Ya no sé cómo se supone que me tengo que sentir»¹⁷, confiesa la protagonista de esta canción, escrita en el 2009. Entonces decenas de miles de oyentes la votaron como número uno de las listas en el Reino Unido, Canadá y Australia, y número cinco en los EE.UU. Fue la canción más veces

¹⁷ La traducción de la letra de esta canción al castellano: «Ya no sé qué es lo correcto y qué es lo real // Ya no sé cómo se supone que me tengo que sentir // Cuando pensamos que eso se va a esclarecer // Porque el miedo está tomando poder sobre mí // Me quitaré la ropa, y será desvergonzado // Porque todos saben que así es como te haces famosa // Miraré al sol y [me] miraré en el espejo // Voy por el buen camino, sí, soy una ganadora... ». Disponible en: <http://traducciondelyrics.com.ar/traduccion-de-the-fear-de-lily-allen/#ixzz2XctY86M4> <<Fecha de la consulta: 28/06/2013>>.

reproducida en el 2010 en el Reino Unido y en los Estados Unidos¹⁸, lo cual significa que millones de oyentes tarareaban esta letra en sus duchas, conduciendo sus coches, etc. Así manifestaban tener miedo, al no saber qué es lo correcto y qué es lo real, y cómo se supone que deben sentirse, es decir, porque no tienen clara su propia actitud moral. Menos mal que queda una fuente donde mirar en busca de tal actitud: *The Sun* y *The Mirror*, los dos tabloides británicos más populares. De este modo, la popular canción expresa la extendida creencia de que los mensajes periodísticos influyen en las actitudes morales de los lectores, oyentes, tele espectadores y usuarios de Internet.

Incluso, la imparcialidad del lenguaje analítico deja traslucir una clara preocupación frente a este fenómeno. Por ejemplo, la famosa monografía *Media and Morality*, la *opera postuma* del célebre estudioso británico de la comunicación social Roger Silverstone, parte de la convicción de que «los medios de comunicación del mundo son cada vez más significantes como sitio, donde se construye el orden moral» (2007: 7).

Esta preocupación es considerada tan relevante que llega a incluirse en las leyes de casi todos los países occidentales, donde se garantiza la libertad de prensa. Habitualmente, esta libertad es limitada en lo que respecta «a la protección de la juventud y de la infancia»¹⁹. En el fondo, esta normativa se basa en la idea de que los MCS²⁰ pueden influir en las actitudes de los jóvenes y niños. ¿Por qué precisamente ellos? Se consideran especialmente vulnerables porque su proceso de socialización no está completado aún, así que ellos no poseen una estructura evaluativa interna. Por esta razón, acogen de manera poco crítica los modelos de comportamiento y las valoraciones observadas en los MCS. Estos modelos pecan de un exceso de agresividad y ejemplos

¹⁸ En las listas de los temas más populares de los EE.UU. se situó en el número 5. Sobre el premio británico al tema más reproducido: MASTERS, Tim, *Lily Allen wins three Ivor Novello songwriting awards*, 20/05/2010. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/news/10132614> <<29/06/2013>>. Sobre el premio estadounidense: *Lily Allen and Sting win music industry awards*, 06/10/2010. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-11483801> <<29/06/2013>>.

¹⁹ Fórmula de la Constitución Española, artículo 20, dedicado a la libertad de expresión: «Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia». Disponible en: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2> <<09/08/2013>>.

²⁰ Medios de comunicación dedicados a difundir la información a una audiencia anónima; a veces también se denominan medios de comunicación de masas, traduciendo literalmente el término inglés *Mass Media*. Desde luego, el término ‘masas’ todavía mantiene cierta connotación negativa, por lo tanto, los investigadores cada vez más a menudo optan por la primera definición. Un buen ejemplo presenta el exhaustivo y sistemático resumen de Juan José Igarúa y María Luisa Humanes *Teoría e investigación en la comunicación social* (2010), que en este punto se alejan de los anteriores intentos de los autores de habla española por sistematizar este campo de saber, *Teorías de la comunicación* de Miguel de Moragas (1981) y *La investigación de la comunicación de masas* de Mauro Wolf (1991).

de todo tipo de comportamientos distorsionados: se considera que este hecho quedó ampliamente demostrado desde la famosa serie de investigaciones que llevaron a cabo George Gerbner y diferentes colaboradores en los años 70²¹. Son prácticamente los únicos hallazgos del estudio de los efectos mediáticos, considerados indiscutibles, hasta el punto de ser recogidos en todas las Constituciones democráticas.

Por otra parte, la influencia mediática en los jóvenes no se limita a la oferta de ejemplos violentos. También se transmiten los modelos de comportamiento, estilos, valoraciones e ideales a través del culto a los famosos y las modas: son tendencias que se inscriben en la búsqueda de la autenticidad, en la lectura positiva de estos ‘signos de los tiempos’, realizada por Charles Taylor (1994)²².

Desde luego, los jóvenes no son los únicos que buscan sus modelos de referencia en los MCS. La mezcla de pueblos, culturas y creencias, que conviven en las sociedades democráticas, crea un contexto ideológico que empuja al sujeto a cuestionar su propio sistema de referencia, interiorizado en el proceso de socialización. Sus creencias y valores personales se relativizan en el trasfondo de otras ofertas disponibles, promovidas por sus conciudadanos. Por lo tanto, es de esperar que en estas condiciones también el individuo adulto se vuelva más sensible a las expresiones valorativas y modelos de comportamiento disponibles en su entorno, incluido su entorno mediático. Precisamente este fenómeno fomenta la influencia moral de los MCS: en un contexto ideológico cada vez más fragmentado y confuso ellos establecen las «conexiones simbólicas», que son la «precondición para la vida moral» (Silverstone, 2007: 11).

Esta intuición puede inspirar, por un lado, la esperanza de establecer las bases de una moral supranacional, anclada en la empatía que trasciende las fronteras entre diferentes identidades, como lo expresaba, por ejemplo, Michael G. Ignatieff (1999). Pero más a menudo esta intuición inspira cierto temor, dada la marcada negatividad y superficialidad de los contenidos mediáticos, como ya vimos en el análisis de Roger Silverstone (2007). Según él, los receptores de las noticias deberían ser conscientes de esta posible influencia y saber defenderse ante ella: por eso es imprescindible promover

²¹ El artículo más frecuentemente citado: Gerbner /Gross, 1976. También véase la presentación del problema en la entrevista al veterano investigador, realizada por Juan José Igartúa (2002, 55-61).

²² La primera edición de esta obra en inglés se realizó en 1992. Pero el interés del autor por el tema se reflejaba ya en algunas de sus obras anteriores, por ejemplo, la célebre monografía *Sources of the Self: The Making of Modern Identity*, publicada por la editorial Harvard University Press en 1989. A la misma conclusión conducen también las interesantes investigaciones de Richard Shweder (1987): las analizaremos con más detalle en la Tercera Parte de nuestro trabajo. En España, en este campo destacan los trabajos de Juan José Igartúa (2008).

la alfabetización mediática²³. Algunos reconocidos expertos, como Rüdiger Funiok, van aún más lejos y hablan de la responsabilidad moral del público y de los usuarios (2011)²⁴, destacando la responsabilidad del consumidor – un agente activo – de los contenidos mediáticos. Esta propuesta, en última instancia, también se basa en la suposición de que en las sociedades modernas la persona se convierte en un agente activo de su socialización, quien críticamente acoge o rechaza las influencias externas.

De este modo Rüdiger Funiok se opone a la concepción postmoderna foucaultiana del sujeto como un ente pasivo aislado del mundo real por una pantalla de imágenes transmitidas por otros (incluidas las informaciones mediáticas). Esta crítica se basa en el viejo concepto del libre albedrío, promovido por tales representantes de la filosofía analítica como Charles Stevenson o John Searle²⁵. Por otra parte, los descubrimientos realizados en el marco de la teoría de la construcción social de la realidad (Berger/Luckman, 1972) obligan a repensar el alcance y las limitaciones de la libertad humana a la hora de decidir sobre su actitud. Lo expresó muy bien Myra MacDonald, autora de una imaginativa versión del análisis del discurso mediático:

El mérito del enfoque foucaultiano consiste en subrayar que la gran parte de las decisiones [individuales] se basan en las respuestas rutinarias, formadas por los modos de pensar culturalmente y socialmente aceptados. (...) Foucault niega a la subjetividad humana el estatus controlador, que le venía garantizado desde los tiempos de la Ilustración (...). Este «descentramiento del sujeto» no niega la cognición y creatividad humanas pero discute la capacidad individual de dirigir la acción social y el ejercicio de una voluntad libre e independiente. (...) Incluso, si aceptamos que la formación del discurso a menudo escapa al control del individuo, el papel de los sujetos cuando perpetúan o desafían los discursos existentes, dando forma a los discursos futuros, debe ser subrayado con más ahínco de lo que hacen las aproximaciones foucaultianas (2002: 21ss; traducción propia, J.M.²⁶).

Nuestra postura se aproxima a la descrita arriba: consideramos las rutinas y modelos establecidos en la sociedad como una parte relevante de las actitudes morales de las audiencias. Pero, por otra parte, en los momentos de ruptura de esta rutina o de un

²³ En los estudios en lengua castellana también a menudo se usa sin traducir el término inglés *media literacy*.

²⁴ El debate sobre estos problemas en el ámbito de la lengua alemana, incluso, permite hablar de un nuevo subtipo de la ética: la ética del público y la ética de los usuarios (*Publikums- und Nutzerethik*).

²⁵ Las propuestas de Charles L. Stevenson y John Searle se presentarán con todo detalle en la segunda parte de nuestra tesis, dado que los dos ofrecen un amplio análisis del proceso de formación de las actitudes morales – un hecho poco común en el contexto de la Filosofía.

²⁶ Las citas de las obras escritas en otros idiomas las presentamos traducidas al castellano para hacer más fluida la lectura de la tesis. Optamos por esta fórmula siempre y cuando la *forma de expresión* de la idea en la lengua del original no resulte determinante. No obstante, en las menciones de los conceptos fundamentales aducimos sus equivalentes en inglés, alemán, ruso y otros idiomas entre paréntesis, para ofrecer al lector la posibilidad de compararlos con sus equivalentes en castellano. Finalmente, en aquellos casos cuando la propia formulación de la idea es relevante para el desarrollo del argumento, presentamos tanto la cita en el original como su traducción al castellano (como, por ejemplo, en el capítulo 2.2. de la Primera Parte).

claro conflicto entre valores o modelos, la última palabra pertenecería a la decisión humana, después de un proceso de deliberación. Precisamente entonces la ‘gente de la calle’ se involucra en los debates que hasta entonces quedaban confinados a los despachos de los filósofos y expertos, según observaba con agudeza Anthony Giddens en su concepción de la constitución de la sociedad:

Cuestiones como las que suelen plantear los filósofos sobre intenciones y razones son planteados por actores legos normalmente sólo si algún segmento de conducta es en especial desconcertante (...). Así de ordinario no preguntamos a otra persona por qué se dedica a una actividad habitual para el grupo o la cultura de que ese individuo es miembro²⁷ (2003: 43).

La influencia de los contenidos mediáticos sobre las actitudes morales es posible en ambas situaciones: en los tiempos de estabilidad los MCS difunden y mantienen vigentes las rutinas; en época de crisis se convierten en el espacio donde son presentadas diferentes alternativas y “recetas” de solución y se debaten nuevas rutinas de cara al futuro.

El mecanismo de esta influencia es, por lo tanto, un problema cuya relevancia es ampliamente reconocida no sólo por los estudiosos de varios campos del saber, políticos, educadores y otros expertos, sino también por toda la sociedad. Además, el problema se agrava por la escasez de investigaciones empíricas, debido, principalmente, a la falta de conexión entre los análisis parciales de los dos procesos: la configuración de noticias periodísticas y la formación de las actitudes morales. Confiamos que nuestra reflexión pueda llenar este vacío señalando posibles puntos de conexión entre ambos procesos, que analizamos desde una perspectiva constructivista.

1. NUESTRA APROXIMACIÓN AL PROBLEMA: HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Sobre la gran importancia del problema, planteado en el título de nuestra reflexión, se muestran curiosamente unánimes tanto el ciudadano medio como los padres de la nación – creadores de la Constitución –, los educadores, los filósofos y los

²⁷ La misma idea subyace a la siguiente declaración de un islandés, cuando valoraba el impacto de la reciente crisis sobre los temas de las conversaciones cotidianas: la crisis en esta isla había echado abajo todo el sistema de rutinas de comportamiento y creencias. De ahí la necesidad elaborar unos nuevos modelos para las futuras rutinas. Jon Thorisson, el testigo directo de este proceso lo expresaba de una manera muy figurativa: «Antes de la crisis hablábamos sobre nuestras nuevas cocinas; ahora hablamos sobre políticas y qué tipo de sociedad queremos – ya era hora» (en el Listado de Artículos 1_GUARDIAN_H).

investigadores de diferentes campos del saber implicados (la Sociología, la Psicología y la Teoría de los MCS). Las reflexiones ofrecidas desde todas estas posiciones suelen tener un denominador común, que Mauro Wolf con gran agudeza define como la «orientación hacia los problemas»:

La atención de estudiosos políticos y educadores hacia los MCS se ha centrado en limitar las consecuencias negativas que se pensaba que los *media* provocan en algunas esferas de la actuación social. De este hecho ha derivado para la investigación una acentuada 'orientación-hacia-los-problemas', circunstancia muy relevante a la hora de conceptualizar los efectos. (...) El tema de los efectos se configuró al principio como una cuestión de política social, por lo que el estudio se centró en términos operativos, como si fuera posible realizar una intervención social correctiva. (...) Mientras que las influencias de carácter más general, desligadas de campañas específicas de información o que no cuajaban en cambios individuales se quedaban de alguna manera apartadas de la organización o de la posibilidad de ser investigadas²⁸ (1994: 18ss).

La situación no ha cambiado mucho desde la aparición de esta monografía de Mauro Wolf en 1994: la gran parte de las investigaciones, realizadas desde la Teoría de los MCM, se sigue dedicando a la cobertura de ciertos eventos de gran magnitud o relevantes problemas, como, por ejemplo, aquí, en España, el excelente análisis de la cobertura televisiva de la crisis del Prestige²⁹, o a la cobertura de algunos problemas concretos de gran relevancia, como, por ejemplo, la inmigración³⁰. Sólo unos pocos estudios se dedicaron a lo que Mauro Wolf definía como «las influencias de carácter más general», y, más específicamente, al mecanismo de esta influencia. La dificultad inherente a este último planteamiento tan urgente es que inevitablemente debe ser interdisciplinar. En palabras de Mauro Wolf, las teorías de los *media* que les reconocen unos efectos a largo plazo deben «dialogar con un modelo analítico referente a la actividad cognitiva de los sujetos, y sus dinámicas de procesamiento y almacenamiento de los conocimientos» (1994: 142).

Algunos pasos en esta dirección se han dado desde las tres principales teorías de los efectos mediáticos: de Imprimación, de Establecimiento de agenda y de Enmarcado-

²⁸ Mauro Wolf llega a definir este tipo de planteamiento como una «investigación administrativa», que consiste en lo siguiente: «Se encuentra siempre constreñida entre la necesidad creciente (impuesta por el desarrollo de la industria de la comunicación) de datos cuantitativos sobre la audiencia y las tentativas de las instituciones políticas de resolver los problemas sociales que atraían la atención y la alarma de la opinión pública, la investigación sobre los efectos [así] se ha visto afectada por cierta miopía y estrabismo que se han perpetuado en el tiempo» (1994: 22).

²⁹ Nos referimos a la Tesis doctoral de Miguel Vicente Mariño (2009), que también ofrece una brillante síntesis teórica de la cobertura de crisis medioambientales.

³⁰ En el contexto español destaca una serie de investigaciones, realizadas por Juan José Igartúa y diferentes colaboradores (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, entre otros).

encuadre (*framing*)³¹. De ellas, solo la última entra en los aspectos internos de la configuración de la noticia, mientras que las dos primeras se limitan a medir los cambios en la percepción de la relevancia del tema, dependiendo de la cantidad de noticias dedicadas a él³².

Como veremos a continuación, este aspecto particular de la teoría de encuadre la hace especialmente útil a la hora de adentrarse en el mecanismo de la formación de las actitudes. Lo muestran las innovadoras investigaciones de Douglas M. McLeod y Benjamin H. Detenber (1999), Dhavan Shah, David Domke y Daniel Wackman (2001), Thomas E. Nelson y Elaine A. Willey (2001), Matthew C. Nisbet (2010), Russell W. Neuman (2013), entre otros, en cuyos trabajos encontramos la inspiración y guía para llevar a cabo nuestra propia síntesis conceptual y la investigación piloto.

Desde luego, las investigaciones del *mecanismo* de la influencia de los mensajes mediáticos en las actitudes siguen siendo escasas, dada la complicación que presenta su diseño. En palabras de Mauro Wolf:

[Existe] una gran dificultad conceptual para configurar satisfactoriamente cuáles son los tipos de efectos, y cuál es el papel de los medios exactamente en la adquisición y articulación de conocimientos, (...) y en aplicar de manera pertinente los planteamientos cuantitativos y las técnicas de medición utilizados durante mucho tiempo en relación con los efectos que se relacionan con la mutación de actitudes durante las campañas electorales³³. (...) Existe una dificultad objetiva en utilizar los métodos precedentes, tanto que alguna vez se reemplazan hipótesis articuladas con simples tópicos (1994: 56).

Es un vacío relevante, porque sólo el conocimiento del mecanismo de la influencia mediática permitiría lograr el objetivo marcado por los proponentes de la alfabetización mediática, algunos de los cuales ya mencionamos arriba. Por otra parte, tal conocimiento sería de utilidad para los propios periodistas, dándoles a conocer el verdadero alcance de su responsabilidad a la hora de configurar las noticias. En este punto, al igual que el gran teórico de la Ética Mediática, Rüdiger Funiok (2010), que la investigadora española Teresa Sádaba (2008) o que Antonio Linde Navas, el autor de la monografía con el elocuente título *El periodista moral* (2007), nos apartamos del

³¹ Una excelente comparativa entre el desarrollo de estas tres teorías se encuentra en Weaver, 2007; a la problemática de sus delimitaciones se dedica un número especial de la revista *Journal of Communication*, 2007, 57/1.

³² Para un buen resumen sobre el estado actual y la relación de las tres teorías véase Scheufele /Tewksbury, 2007.

³³ Como veremos a continuación (en la segunda parte de la tesis), los conocimientos – o las creencias – son una parte fundamental de las actitudes. De ahí que esta observación de Mauro Wolf puede ser ampliada hasta acoger nuestro objeto de estudio. Se refiere a la tradicionalmente fuerte línea de investigación centrada en los efectos de las campañas electorales por ser el fenómeno social más investigado, dada la abundancia de fondos que se destinan a este objetivo. Desde luego, muchas de sus conclusiones son ampliables al proceso de formación de actitudes en general.

popular estereotipo que ve a los periodistas como gente «sin moral»³⁴, considerando que son unos profesionales conscientes de su ideal profesional y preocupados por la calidad de su trabajo, aunque limitados por las presiones materiales, por ejemplo, el tiempo o los condicionamientos económicos del marco institucional. Rüdiger Funiok se enfrenta a lo que él llama «el escepticismo fundamental» en las evaluaciones de los periodistas, centrando la atención en las rutinas profesionales:

Por una parte, este escepticismo se basa en una imagen humana distorsionada. Nadie en su praxis profesional tiene delante de sus ojos constantemente el código deontológico de su profesión o las correspondientes prescripciones legales: ningún médico, ningún ingeniero, ninguna vendedora. Todos ellos deben decidir bajo la presión de tiempo y posiblemente reflexionan sobre ello con sus compañeros o a solas durante el fin de semana, si en una u otra decisión han elegido correctamente, desde el punto de vista moral. La mayor parte de la actuación profesional consiste en rutinas o nace de unos requerimientos concretos del trabajo (Funiok, 2010: 18; traducción propia, J. M.).

La noticia es el producto final de estas rutinas periodísticas, por lo tanto, enfocamos el problema de la influencia de los medios desde el análisis del proceso de la configuración de noticia, por un lado, y desde el mecanismo de la formación de las actitudes morales, desde el otro. El objetivo de este esfuerzo es descubrir los posibles puntos de conexión y regularidades entre ambos procesos, comprobando la hipótesis principal, que puede formularse en los siguientes términos: *la propia configuración de la noticia, que se produce como resultado de unas rutinas profesionales preexistentes, podría influir en su recepción por parte de las audiencias, modificando sus actitudes morales.*

Desde luego, la tarea no resulta fácil, porque buscamos esbozar una síntesis integral que abarque todo el proceso de la comunicación social. Como ya advertía Mauro Wolf: «Este planteamiento analítico hasta ahora ha dado lugar, más que a una orientación de investigación precisa, a intentos aislados de describir las representaciones de las realidades sociales construidas por los media como sectores y temas individuales» (1994: 114).

Por lo tanto, para abordar este exigente objetivo, ha resultado imprescindible elaborar nuestra propia síntesis de la teoría de Enmarcado-encuadre (*Framing*). Así, enlazamos con las propuestas de algunos de los investigadores más destacados del

³⁴ Esta evaluación proviene del planteamiento del problema que hace Rüdiger Funiok: «Desde la entrada de los años 80 muchos hablan de una ‘creciente necesidad de Ética’ en los ámbitos controvertidos y discutidos. (...) En la esfera mediática [el debate es provocado por] los graves deslices periodísticos, que cada cierto tiempo dan pie a deliberar sobre la Ética (...). Pero también en las ‘épocas de tranquilidad’ muchos contemporáneos se preguntan si los periodistas y otros creadores de los medios [de comunicación] tienen moral» (2010: 18; traducción propia, J. M.).

campo, quienes proponían distinguir dos tipos de patrones interpretativos (*frames*) en las noticias, los temáticos (o marcos) y los básicos (encuadres) (Tewksbury, 2000; Shah /Domke, 2001; Nelson /Wiley, 2001; de Vreese, 2005; Dahinden, 2006). Nuestra aportación original consiste en identificar los encuadres con las rutinas periodísticas, enfocando estas últimas como fuente de una posible influencia moral³⁵.

De ahí queda claro que el objetivo de la parte teórica de nuestra tesis no es ofrecer una descripción exhaustiva de todas las aportaciones, realizadas en España, o en el extranjero, sobre el amplísimo tema de la configuración del mensaje periodístico. Esta tarea supera con creces el marco de nuestra tesis, aunque reconocemos la urgente necesidad de tal comparativa, donde se ponderarían los hallazgos de una multitud de investigadores. A este respecto, el estado caótico y la desconexión entre diferentes áreas es uno de los mayores problemas de la Teoría de los MCS.

Por otra parte, la rapidez de cambios y la continua avalancha de innovaciones en el campo del ciberperiodismo condenan al investigador a ir a la zaga de ellos, meramente marcando las tendencias más destacadas.

Contando con estas dos limitaciones, el objetivo razonable para un trabajo interdisciplinar es una síntesis conceptual, que consistiría, precisamente, en señalar estas tendencias emergentes y situarlas en un contexto global de este campo de saber particular y de los campos colindantes, pertenecientes a otras disciplinas. De ahí que el mérito de nuestro esfuerzo consiste, no en la exhaustividad y cantidad, sino en la integración y estructuración interna. El valor de tal estructura se verá con más claridad en las futuras investigaciones, porque ella permitirá integrar no sólo los estudios parciales realizados hasta la fecha, sino también situar las investigaciones futuras, aumentando la sinergia de un esfuerzo común. Por lo tanto, en sus objetivos nuestro trabajo se aproxima al esfuerzo de sistematización, realizado por Teun van Dijk (1980), pero no a las grandes e imprescindibles empresas antológicas como, por ejemplo,

³⁵ En la misma dirección se mueve la intuición de Roger Silverstone, aunque en el propósito de su ensayo no entra la integración de esta idea con las herramientas de la investigación empírica, como son diferentes propuestas de la teoría de encuadre. Silverstone dice, literalmente: «Formas de narración, convenciones de cómo se cuenta la historia, metáforas de representación textuales y en forma de imágenes, son profundamente arraigadas en las eternidades de noticias y el trabajo de reportero, al igual que en diferentes manifestaciones de drama sucesivo [serial drama] en los medios de difusión consolidados, nacionales y globales. Es un lugar común observar que este tipo de constancias ofrece un marco más o menos seguro de familiaridad, dentro del cual lo nuevo, escandaloso o amenazante puede ser absorbido y contenido. Estas constancias son altamente ritualizadas pero también ideologizadas. Ellas proporcionan comodidad y entretenimiento, pero también se convierten en pantalla» (2007: 61). Se reconocen los ecos del análisis de los esquemas mentales (diferentes versiones de la propuesta original de Axelrod, 1973) o de la hipótesis de William Gamson, David Croteau y otros sobre el papel de los MCS en la gestión de los dominios de lo «natural» y lo «contradictorio» (1992).

realizada por Dennis McQuail (2010) o Juan José Igartúa y Luisa Humanes (2010). En cambio, los autores que se esforzaron por abordar ambos aspectos – la estructuración interna y la amplitud – se vieron obligados a estrechar las propias limitaciones del campo, como, por ejemplo, ocurrió a Urs Dahinden (2006).

Finalmente, en el terreno de estudio de la formación de las actitudes morales, a lo que dedicamos la Segunda Parte de la tesis, nuestro objetivo es establecer la conexión con los hallazgos más prometedores de la Teoría de los MCS. Recordemos que estos son comúnmente considerados unos de los principales agentes que influyen en este proceso, pero el mecanismo de esta influencia sigue siendo muy poco claro.

Por lo tanto, se puede resumir que nuestra tesis persigue **cuatro objetivos**, aunque todos ellos confluyen en el primero:

- 1) Elaborar una síntesis teórica sobre el mecanismo de la (posible) influencia de los mensajes periodísticos en las actitudes morales de las audiencias.
- 2) Ofrecer un análisis integral de todas las fases del proceso de configuración de una noticia, basado en el concepto de marco-encuadre (*frame*).
- 3) Establecer los puntos de conexión entre el proceso de formación de las actitudes (morales) y los aspectos concretos de las rutinas periodísticas.
- 4) Comprobar la validez del modelo teórico aplicándolo en un estudio empírico, tratando ante todo, de revelar sus lados débiles y así dejar el camino lo más expedito posible para las futuras investigaciones.

2. METODOLOGÍA

Persiguiendo estos objetivos tan exigentes, nos enfrentamos a dos complejos y relevantes desafíos conceptuales, que vienen determinados por:

- La falta de un paradigma integrador en el análisis de la configuración de noticias en la Teoría de los Medios de Comunicación;
- La ausencia del consenso sobre el contenido y la formación de las actitudes morales en la Filosofía y la Psicología.

Por lo tanto, antes de abordar nuestro principal objetivo – el “sencillo” problema expresado en la canción de Lily Allen y plasmado en el título de esta tesis – ha habido que elaborar una síntesis conceptual en cada uno de estos dos campos. Resultaron imprescindibles los siguientes pasos metodológicos:

1) Elección de un punto para introducirnos en cada uno de estos dos debates, activos desde hace mucho tiempo; es decir, la limitada extensión de la presente reflexión nos obligaba a sumarnos a una de las líneas argumentativas ya existentes, aceptando sus conclusiones (aunque todavía debatidas *dentro* de la disciplina) como hipótesis básica; de este modo, “haciendo pie” en tal punto de partida, ya podíamos avanzar hacia nuestro objetivo interdisciplinar.

2) Realización de una breve síntesis propia en cada uno de estos dos campos, hasta llegar a una síntesis interdisciplinar inspirada en el planteamiento que la mayoría de los científicos hasta hace poco hubieran considerado imposible; por suerte, el desarrollo más reciente en las tres disciplinas implicadas había transformado este ‘imposible’ en “muy difícil pero posible”.

3) Propuesta de una interpretación que coincida con el tema planteado en el título de este trabajo: una síntesis teórica interdisciplinar y unas pautas para diseñar los estudios empíricos; tal y como pretendíamos desde el principio, se trataría de una respuesta abierta y su objetivo consistiría en despertar el interés, en provocar una toma de posición, dejando el campo allanado para futuras investigaciones.

El primer paso hace imprescindible adoptar unas cuantas premisas, todavía no exentas de debate, pero ya sólidamente respaldadas en sus campos respectivos (de este modo – para poder ver más lejos – nos subimos «sobre los hombros de gigantes», si recordamos la célebre cita de Isaac Newton):

➤ Los periodistas no son objetivos ni imparciales, y su discurso – o las noticias redactadas sobre ello – no son un reflejo fiel y neutral de esta realidad, sino tan sólo sus versiones³⁶; el único ideal que sigue siendo realista para los periodistas hoy en día es la honradez intelectual del rigor y de la sinceridad³⁷, es decir, simplemente *aspirar* acercarse al (inalcanzable) ideal de la objetividad ateniéndose a las normas de la profesión, con lo cual se vuelven especialmente relevantes las rutinas profesionales consolidadas (Sádaba, 2008; Dader, 2007, 2010).

➤ Las actitudes son unas constelaciones inestables de tres tipos de respuesta más inmediata a la realidad como son: los sentimientos, las creencias y los comportamientos.

³⁶ Para un excelente resumen véase Chillón, 2007.

³⁷ En su estudio sobre los principios de la veracidad e imparcialidad de los periodistas, Howard Gardner, Mihaly Csikszentmihaly y William Damon llegan a la conclusión que « el principio de la verdad, tomado en su forma más literal, como negarse a mentir, tal vez sea lo que más se acerca a un valor universal del periodismo actual. (...) La imparcialidad gira en torno a dos ideales: imparcialidad con los sujetos de las historias (incluidas las fuentes que proporcionan la información o las citas) e imparcialidad con las audiencias» (2002: 205, 207).

Estos tres tipos de reacciones son estables en sí, desde el punto de vista de la memoria, porque su recuerdo es almacenado y perdura (Albarracín *et alii* (eds), 2005);

➤ La moralidad cotidiana consiste en un conjunto poco integrado y bastante incoherente de razonamientos, emociones, normas, principios, valores, ejemplos y creencias, que se utilizan para conseguir los objetivos concretos en cada momento (la concepción utilitarista-consecuencialista de la moral)³⁸.

El segundo paso nos obligaba a afinar las definiciones de algunos términos fundamentales para nuestra futura elaboración teórica: *encuadre*, *marco*, *esquema*, *actitud*, *moral*. También nos servimos ampliamente de otros términos, todavía poco extendidos, pero gracias a su gran potencial esclarecedor, muy útiles para analizar la configuración de la noticia o la formación de actitudes. Así, por ejemplo, adoptamos tales términos de John Searle como «un factitivo», «la brecha [de libre albedrío]» o «el trasfondo».

En la parte empírica recurrimos a los métodos estadísticos propios del análisis de contenido cuantitativo, utilizando el polifacético programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Desde luego, una vez afinadas las delimitaciones de las variables resultarán más fructíferas tales herramientas de análisis de texto digital como LIWE y Concordance, que por ejemplo, aquí, en España, permitieron obtener una serie de interesantes resultados a Carlos Ruiz y sus colaboradores (2010; 2011). Para llegar a estos valiosos hallazgos que presentaremos con más detalle en la Tercera Parte de nuestra tesis, estos investigadores también recurrieron al método comparativo, muy popular en la Teoría de los MCS.

Este método, proveniente de la Sociología, en la investigación de los contenidos mediáticos, involucra la comparación de diferentes agrupaciones de estos contenidos para analizar y sintetizar sus diferencias, así como sus similitudes. Se parte del supuesto de que estas divergencias y similitudes permiten conocimientos precisos de ciertos fenómenos, instituciones subyacentes, estructuras de pensamiento y culturas. Los investigadores de los MCS recurren a este método muy a menudo para revelar las similitudes y diferencias en la cobertura del mismo problema a lo largo de diferentes épocas históricas (una comparativa diacrónica) o entre la cobertura del mismo problema o suceso, pero en medios de comunicación diferentes o en los medios de diferentes países o idiomas (la comparativa sincrónica).

³⁸ Véase un excelente resumen en Giner, 2012.

Excelentes ejemplos de la comparativa diacrónica se presentan en la clásica obra de William Gamson y Andrea Modigliani, dedicada a la cobertura de la energía nuclear (1989), que abarca casi medio siglo; en una serie de estudios de Ortwin Renn (1989; 2010) sobre la percepción de riesgo; o aquí, en España, en la imaginativa aproximación de Teresa Sádaba a unas cuantas décadas de la cobertura de terrorismo en la prensa española (2008). Las diferencias perceptibles en la cobertura de los mismos problemas sólo se producen gracias a cambios en el trasfondo ideológico del problema, que no suceden a menudo y suelen ir ligados a los sucesos traumáticos, como los desastres nucleares de Three Mile Island o Chernobyl (Gamson /Modigliani, 1989), el 11-S (Sádaba, 2008) o la muerte de Ana Orantes a causa de la violencia en familia, caso que transformó la percepción de este problema en al sociedad española y provocó unos importantes cambios en la legislación (Berganza, 2003). Para revelar estas diferencias, la comparativa diacrónica debe abarcar un largo período de tiempo, lo que supone también procesar una ingente cantidad de material periodístico³⁹.

Por lo tanto, no es sorprendente que la inmensa mayoría de los estudios de los contenidos mediáticos opten por el método comparativo sincrónico. Se comparan los contenidos periodísticos de diferentes países o lenguas⁴⁰ sobre el mismo caso (el ejemplo más representativo sería la clásica investigación de Robert Entman, 1991) o de las noticias más populares (Ruiz *et alii*, 2011); las mismas comparativas se pueden llevar a cabo dentro del mismo país, pero comparando las publicaciones de diferentes medios: sobre el mismo caso (por ejemplo, un excelente estudio de la cobertura televisiva del desastre de Prestige, por Vicente Mariño, 2009, o un preciso estudio de la cobertura de la muerte de princesa Diana por José Javier Sánchez y María Rosa Berganza, 1999), o algún problema concreto (por ejemplo, las metodológicamente

³⁹ Algunas curiosas diferencias también pueden emerger en unos cortos períodos de tiempo, como, por ejemplo, ocurrió en al cobertura del problema de inmigración en Bélgica: Baldwin van Gorp registró un claro cambio de encuadre en el período navideño (2005). Desde luego, en tales casos se registra simplemente un cambio en la popularidad de un u otro encuadre pero no la transformación de los patrones de interpretación. Para que se produzcan estos cambios – que William Gamson considera momento de nacimiento de encuadres completamente nuevos (1989) – se necesitan unos períodos de tiempo mucho más largos; además, estos cambios sólo se perciben desde una perspectiva alejada, porque el propio investigador debe liberarse de sus «gafas ideológicas» (McLeod/Detenber, 2001).

⁴⁰ Con el advenimiento de la prensa digital, el factor geográfico pierde su importancia; en cambio, cobra relevancia el factor lingüístico. Las comunidades de usuarios de unos u otros medios digitales se forman a base del idioma de los mismos y de su perfil ideológico, simplemente, porque la prensa digital es accesible desde cualquier punto del planeta. Aunque las investigaciones como, por ejemplo, de Carlos Ruiz y otros (2011) muestran que se registra la presencia de la misma cultura de debate entre los comentaristas de lengua inglesa. Los mismos datos confirmaban también nuestros estudios piloto. Esto podría significar que inconscientemente los usuarios prefieren la prensa de su propio país, a pesar de tener a mano una oferta ilimitada donde elegir.

impecables investigaciones de Juan José Igartúa y otros sobre la cobertura de la inmigración en la prensa española, 2004, 2005), también se pueden comparar conjuntos de noticias, agrupadas por otras características, por ejemplo, las más populares (más comentadas o situadas en la primera plana) en cierto período de tiempo (Ruiz *et alii*, 2010).

En nuestra síntesis teórica a menudo nos remitimos a los hallazgos, obtenidos por el método de la comparativa diacrónica, porque precisamente ellos permiten percibir en su justa medida el entrelazamiento de los patrones interpretativos mediáticos (marcos y encuadres) y el trasfondo cultural-ideológico subyacente. Es una condición imprescindible para plantear un estudio en el campo de lo moral.

En cambio, nuestros estudios empíricos se realizaron siguiendo el método de la comparativa sincrónica: comparamos los comentarios producidos en diferentes países en respuesta al mismo problema, y entre los provocados por la cobertura de dos casos diferentes en el mismo país. Nuestra elección se debe a tres razones, siendo decisiva la primera, la metodológica:

A) La investigación empírica cumple una función complementaria respecto al objetivo principal de la tesis: señalar puntos de conexión entre dos procesos percibidos como estructuras; para ellos es suficiente revelar la presencia de algunos patrones universales, porque en esta primera aproximación al problema no aspiramos a revelar el posible cambio de principios y valores morales, influido por el cambio de encuadres mediáticos.

B) Es un estudio piloto, cuyo segundo objetivo es elaborar una delimitación más precisa de las posibles variables; en el futuro, estas variables también podrían ser utilizadas para una amplia comparativa diacrónica, la cual necesariamente debería recurrir al método cuantitativo, cuyo éxito depende en gran parte de un conjunto de variables precisas y ampliamente validadas.

C) Finalmente, la elección del objeto de estudio – la crisis económica – obligaba a ceñirse a un período de tiempo más corto (desde 2008 hasta la actualidad).

Como especificaremos en el capítulo introductorio del Estudio piloto, esta elección se debe a la constante relevancia del problema en la sociedad y en los MCS, que permite diseñar unos estudios muy interesantes. Por otra parte, con esta elección enlazamos con la antigua vertiente que ligaba el estudio de la moral con las reflexiones sobre la economía, como hacía, por ejemplo, el padre del capitalismo Adam Smith (Giner, 2012: 87ss, Funiok, 2011: 120) y con el reciente renacimiento del interés por el

fenómeno moral, surgido precisamente, en los departamentos de Ciencias Económicas, que Michael J. Sandel adjudica a dos posibles causas:

Una refleja un cambio en el mundo, y la otra un cambio en la manera en que los economistas entienden su objeto. En las últimas décadas, los mercados y el pensamiento orientado al mercado han invadido esferas de la vida tradicionalmente regidas por normas no mercantiles. Cada vez es más frecuente poner precios a bienes no económicos. (...) Al mismo tiempo, los economistas han reescrito su disciplina haciéndola más abstracta y más ambiciosa. (...) Lo que los economistas ofrecen ya no es, argumentan, solamente una serie de explicaciones relativas a la producción y el consumo de bienes materiales, sino también una ciencia del comportamiento humano (2013: 53s)⁴¹.

Esto evidencia que al diseñar nuestro estudio piloto nos guiamos por la hipótesis principal de tales promotores de la Psicología Moral como Marc Hauser o Peter DeScioli: en la mente humana existen ciertos esquemas mentales que pueden ser definidos como morales. Es la posible fuente de una moralidad universal, que trasciende las delimitaciones sociales y culturales. Por otra parte, la teoría de encuadre defiende la existencia de unas rutinas universales en la profesión periodística. Ambas corrientes de pensamiento se inspiran en el paradigma fenomenológico, que obliga al científico a buscar los patrones más abstractos (van Dijk /Kintsch, 1983: 47): unos patrones interpretativos, en el caso de las ciencias humanas como la Sociología, la Antropología, la Psicología (Moral) o la teoría de encuadre. En el contexto de una creciente mezcla de culturas, costumbres y estilos de vida de las sociedades modernas esta perspectiva abre la posibilidad de revelar algunas leyes universales en el difuso campo de la formación de actitudes humanas.

Además, precisamente esta idea subyacente común permite emprender la difícil pero importante tarea de buscar los puntos de conexión entre ambas estructuras de patrones interpretativos. Son los puntos donde es de esperar que ciertas rutinas periodísticas provoquen unas respuestas concretas en forma de actitudes morales de las audiencias. Esta ambiciosa tarea supera las limitaciones de esta primera aproximación. Por lo tanto, esperamos ante todo que nuestra tesis sirva para despertar el interés de otros investigadores, porque con ella se demuestra que los hallazgos más recientes en la Psicología Moral y la integración de la Teoría de los MCS a base del concepto de

⁴¹ La actitud aún más crítica ante la expansión de la mentalidad calculadora representa la obra de Roberto Velasco con el representativo título *Las cloacas de la economía* (2012), donde él enfoca aquellos aspectos de la economía que, por la propia naturaleza de sus actividades, se mantienen en la penumbra, como la corrupción, el fraude fiscal, la trata de personas, el narcotráfico, etc. La influencia perjudicial en la mentalidad ha empezado a atraer la atención de los estudiosos precisamente después de estallar la crisis económica (Wilkinson/ Pickett, 2009). Últimamente el interés por las cuestiones económicas también vuelve a las facultades de la Teología (González Carvajál, 2010). Sin embargo, cabe la posibilidad de un análisis más optimista, por ejemplo, considerar que el negocio regido por unas firmes convicciones éticas puede resultar rentable (Cortina, 1994).

encuadre ofrecen una posibilidad real para investigar la influencia mediática en las actitudes morales con herramientas científicas.

3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE NUESTRO ESTUDIO

Abrimos nuestra Introducción con unas palabras de la canción de Lily Allen *The Fear*: «Ya no sé qué es lo correcto y qué es lo real // Ya no sé cómo se supone que me tengo que sentir». Y en busca de respuesta, se volvía a dos de los tabloides tan populares en el Reino Unido: *The Sun* y *The Mirror*. De este modo, la canción expresaba la misma idea que inspiró la hipótesis principal de nuestra tesis: en la actualidad los mensajes periodísticos pueden convertirse en una de las principales fuentes de las actitudes morales. Al mismo tiempo, el “sencillo” problema – tan fácil de transformar en la letra de una canción popular – es extremadamente difícil de abordar con las herramientas de la investigación científica, tanto a nivel teórico, como empírico.

Es evidente que nuestro análisis integra dos procesos, estudiados de forma independiente desde diferentes disciplinas científicas: el proceso de configuración de las noticias periodísticas, estudiado desde la Teoría de los MCS (también desde la Comunicación Política y la Lingüística Cognitiva) y el proceso de formación y transformación de las actitudes morales (estudiado desde la Psicología Social, la Ética y últimamente desde la Psicología Moral).

Por esta razón, la primera parte de la tesis se dedica a la configuración de noticias, la segunda se ocupa de la definición de las actitudes morales y del proceso de su formación. Finalmente, la integración de ambas se realiza en la tercera parte, dividida en dos capítulos: la integración teórica de los resultados de la reflexión anterior y la comprobación preliminar del modelo en un estudio piloto. Pensamos que es la parte más original de nuestra reflexión, dado que abre un nuevo campo de estudio interdisciplinar. Además – como especificaremos en el capítulo dedicado a nuestros objetivos – también elaboramos algunas propuestas con las cuales esperamos añadir más claridad sobre sus dos campos integrantes (pero muy poco integrados en sí).

En la **PRIMERA PARTE** analizamos el proceso de la configuración de noticias, adoptando la perspectiva constructivista, pues esta perspectiva permite analizar tanto las decisiones subjetivas del propio periodista, como los criterios externos

objetivados que definen las rutinas de su trabajo⁴². Tal y como permite entrever la formulación del título de la tesis, nos centramos precisamente en las últimas, en realidad, las únicas que podemos analizar sirviéndonos de las herramientas de la Teoría de los MCS (el análisis de las motivaciones personales y limitaciones psicológicas sería el objeto de estudio de la Psicología Social o de la Psicología Cognitiva).

Durante las últimas décadas del siglo pasado se publicaron una gran cantidad de investigaciones parciales dedicadas a las rutinas profesionales. Por lo tanto, el principal problema no es la falta de datos sino su abundancia.

Otro problema es la poca integración de todos estos hallazgos parciales, además de la ausencia de consenso sobre los principales conceptos, que permitiría elaborar una metodología unificada (Entman, 1991; 1993; Reese, 2007; D'Angelo, 2002). La solución estaría en apostar por un paradigma único que permitiera integrar los descubrimientos en una síntesis conceptual que abarque todo el proceso de la configuración de noticia. Parece ser que, hasta el momento, la propuesta más viable se ofreció desde la Teoría de Enmarcado-encuadre (*framing*) (Entman, 2007; Dahinden, 2006; Igarúa /Humanes, 2010).

El *frame* (que en castellano se traduce con dos términos de diferente alcance, *marco* y *encuadre*) es un concepto-puente que permite conectar en un análisis los hallazgos de investigación de todas las etapas de la configuración de la noticia, desde las rutinas de una redacción, la recogida de materiales, hasta su elaboración y presentación (Reese, 2001; 2010; König, 2006; y entre los estudiosos hispano parlantes, Mariño y López, 2009). Este concepto también permite enlazar este análisis con el estudio de los esquemas mentales personales de los periodistas y del público, realizado desde la Psicología Social, con el estudio de los contenidos compartidos en una cultura, llevado a cabo desde la antropología o la Lingüística Cognitiva (Fillmore, 1992; Talmy, 2002; van Gorp, 2007) y su uso, por ejemplo, en la retórica política (Gamson, 1992; 1999; Donati, 1992; Lakoff, 1980; 2007; 2008).

Desde luego, también el concepto de *frame* se ve aquejado de una grave falta de integración. Se propusieron definiciones de muy diferente alcance y nivel de abstracción: algunos investigadores apuestan por elaborar un juego de marcos temáticos, configurados alrededor de cada problema concreto (Gamson /Lasch, 1983;

⁴² La misma separación lleva a Rüdiger Funiok en su análisis de la moralidad profesional de los periodistas distinguir entre el discurso ético y el discurso sobre los criterios de la calidad de la labor periodística (2010: 128s).

Gamson /Modigliani, 1989; van Gorp, 2005; Igartúa *et alii*, 2005), otros consideran más prometedora la separación entre los *frames* episódicos y temáticos (Iyengar, 1991), episódicos y estratégicos (Capella /Jamieson, 1997), entre cinco y seis *frames* genéricos (Neuman *et alii*, 1992, Just *et alii*, 1996; Semetko/Valkenburg, 2000; de Vreese, 2005; Igartúa/Humanes, 2004; Dimitrova, 2006), o una compleja integración de los cinco *frames* genéricos y todo un espectro de marcos (Dahinden, 2006).

El listado de diferentes clasificaciones alternativas de *frames* se alargaría casi tanto como el recuento de las definiciones ofrecidas sobre este prometedor concepto. Al mismo tiempo, la gran mayoría de los investigadores de la comunicación social asegura que esta falta de consenso conceptual frena el desarrollo de la Teoría de los MCS. Por lo tanto, abriremos nuestra reflexión con el análisis y la elaboración de una propuesta unificada. Para ello serán especialmente oportunos los trabajos de dos investigadores españoles que más sistemáticamente exploraron el concepto de encuadre, Teresa Sádaba (2004; 2008) y especialmente Juan José Igartúa con diferentes colaboradores (2004; 2005; 2009).

A continuación, desde esta perspectiva única abordaremos el proceso de la configuración de las noticias, empezando con un breve análisis de los condicionamientos materiales del trabajo periodístico y terminando con análisis del producto final, la noticia. Una de las aproximaciones más pormenorizadas y exhaustivas a este proceso sigue siendo la pionera monografía de Gaye Tuchman (1983), inspirada en los preceptos de la etnometodología. En cambio, un excelente análisis conceptual del proceso ofrece Teún van Dijk en su paradigmática obra (1990). Además, de la mano de Juan José Igartúa y María Luisa Humanes obtenemos una comparativa bien estructurada de las investigaciones, realizadas sobre cada una de las fases de la configuración de noticia (2010).

Nos serviremos de estas obras de inspiración antológica, al igual que de numerosos estudios parciales para contextualizar los nuevos desarrollos y cambios, introducidos por el advenimiento del ciberperiodismo. Esta definición del nuevo tipo de periodismo es propuesta y defendida en España en primer lugar por investigadores de la vecina Universidad del País Vasco: Javier Díaz Noci (2001, 2010), Koldo Meso Ayerdi (2006) y otros, autores de toda una serie de exhaustivos y agudos análisis del fenómeno. Todos ellos despliegan un gran esfuerzo para comprender y sistematizar esta avalancha de nuevas formas y el vertiginoso cambio de costumbres y rutinas. Desde luego, la rapidez de estos cambios y la falta de distanciamiento en el tiempo sólo permiten marcar

las tendencias más destacadas, porque las formas definitivas todavía no han cristalizado (como, por ejemplo, ya había pasado en los tiempos de Gaye Tuchman).

El último capítulo de la primera parte se dedicará a la estructuración del producto final, la noticia. Un gran ejemplo de análisis bien estructurado en este tema ofrece el clásico de Teun van Dijk (1980), donde también encontraremos un excelente resumen de las investigaciones realizadas sobre la noticia “tradicional”. La cibernoticia integró casi todas las rutinas tradicionales, pero con unas importantes incorporaciones, exhaustivamente analizadas en España, por ejemplo, por Javier Díaz Noci (2001; 2004, 2006; 2008; 2010) o Marina Vianello, especializada en la estructuración de hipertexto (1997; 2002; 2004).

El listado de autores y obras que mencionamos a lo largo de este capítulo no pretende ser exhaustivo. La abundancia de los problemas y de las propuestas de su solución obliga a servirse de los buenos resúmenes sobre aspectos específicos de la configuración de noticia: fruto de trabajo de los investigadores que exploraron este campo antes que nosotros. Es decir, el trabajo realizado hasta ahora en diferentes aspectos de la Teoría de los MCS nos ha permitido abordar un objetivo interdisciplinar más ambicioso. Nuestra síntesis conceptual se realiza como el paso previo, que permite abordar el problema: ¿cómo el resultado del trabajo periodístico podría influir en las actitudes morales de sus audiencias?

Por lo tanto, es necesario realizar un segundo paso previo: definir las actitudes morales y describir el proceso de su formación.

En la **SEGUNDA PARTE** tratamos de esclarecer el término de las actitudes morales, que incluye dos conceptos no menos intensamente debatidos que el *encuadre* de la primera parte: *actitudes* y *moral*. Nos aproximamos a ambos tanto desde la Filosofía, como desde la Psicología. La primera ofrece una visión global del campo y permite situar las propuestas siempre parciales de las investigaciones empíricas en relación con los grandes problemas de la Ética. En cambio, la Psicología ofrece la posibilidad de comprobar si las intuiciones lógicas se corresponden con la realidad, además de esclarecer muchos aspectos parciales del mecanismo de formación de las actitudes morales.

El tema de las actitudes es un concepto central de la Psicología Social, que despertó mucho interés de los investigadores, pero aún no está exento de polémica (para el resumen véase el excelente volumen de Albarracín *et alii* (eds), 2005).

Las definiciones optan por una de estas dos alternativas: actitudes como «unas estructuras de conocimiento almacenadas o unos constructos temporales» (Fabrigar *et alii*, 2005: 80). La primera contempla las actitudes como unas predisposiciones de actuar ‘cerradas’: una vez creadas en respuesta a un impulso nuevo (persona, grupo, objeto, situación, etc.), son almacenadas en la memoria, y se extraen cuando algún suceso o mensaje conecta con su contenido. Se basa sobre la idea de una asociación estable objeto-evaluación, que inspiró toda una pléyada de grandes investigadores, por ejemplo, clásicos del estudio de actitudes como Russell H. Fazio en sus obras tempranas (1989; 1995), Alice Eagly y Shelly Chaiken (1993; 1998), Richard Petty y Jon Krosnick (1995), entre otros.

La segunda definición es mucho más ‘abierta’, y se basa en la idea constructivista. Ha sido desarrollada por Daniel Katz y Ezra Stotland (1959), Herbert C. Kelman (1961) o Sharon Shavitt (1989). Sus proponentes consideran que las actitudes son unas constelaciones inestables de tres tipos de respuesta más inmediata a la realidad, como son los sentimientos, las creencias y los comportamientos⁴³. Estos tres tipos de reacciones son estables en sí, desde el punto de vista de la memoria, porque su recuerdo es almacenado y perdura (algunos investigadores insisten que estas reacciones también poseen una parte inconsciente: Daryl J. Bem (1972), Robert B. Zajonc (1968)). A partir de ellas se configura una actitud en el momento, cuando el individuo se ve motivado u obligado a posicionarse frente a algún objeto de la realidad. Por lo tanto, también la lectura de las noticias periodísticas podría desencadenar la configuración de las actitudes (morales), siempre y cuando el lector se vea lo bastante motivado para acometer tal esfuerzo cognitivo. De ahí que en nuestra reflexión nos sumemos precisamente a esta segunda aproximación a las actitudes.

En la Filosofía el concepto de actitud ha sido desarrollado casi exclusivamente por los representantes de la corriente analítica, por ejemplo, dos americanos Charles L. Stevenson (1937; 1938; 1944) y John Searle (1994; 1995; 1999; 2000). Su elaboración nos permitirá integrar los hallazgos parciales de las investigaciones empíricas de los psicólogos sociales y situarlos en el contexto de los problemas más amplios de la Ética.

La definición del adjetivo ‘moral’ lleva dos mil años debatiéndose en tensión entre dos posturas aparentemente irreconciliables: el soberanismo ético y el

⁴³ La estructura tripartita de las actitudes es uno de los puntos sobre los cuales coinciden la gran mayoría de los investigadores. En su larga historia conoció diferentes interpretaciones y desarrollos. Para un resumen véase Albarracín /Wyer, 2000 o Fabrigar *et alii*, 2005.

sociologismo ético (en términos de Salvador Giner, 2012). Los representantes del soberanismo ético siguieron las pautas formuladas originalmente por Platón y desarrolladas hasta su máxima expresión por Immanuel Kant. Para ellos, el origen de la ley moral está *en la propia persona humana*, en su razón o en su corazón (según la famosa oposición que señala la principal bifurcación de este camino). En cambio, los representantes del sociologismo ético ya desde Aristóteles buscaron tal respuesta *en la sociedad* que formula una serie de principios y los traspasa al individuo.

Ambos caminos – a pesar de sus indudables lados fuertes – acabaron dejando algunos vacíos que en la actualidad resultan inaceptables.⁴⁴ Estas limitaciones de las dos corrientes principales del pensamiento moral acabaron sumiéndolo en un largo periodo de estancamiento. Finalmente, en las últimas décadas del siglo XX, esta disciplina consiguió encontrar la salida partiendo de lo que Ferrater Mora con gran acierto definió como una «postura de la humildad» (1981: 39), que llevó al proyecto de las llamadas «post-éticas» (Putinaitė/Žukauskaitė, 2002: 7). Con ello, también la Ética se sumaba a la tendencia intelectual que se extendía desde la famosa propuesta de «pensamiento débil» de Gianni Vattimo o el eclecticismo de la «tercera vía» de Anthony Giddens. Esta línea de pensamiento promueve la idea de un sujeto «menos dramático, dispuesto a confraternizar con la fragilidad del presente» (Nieto Blanco, 1997: 247).

En el pensamiento moral esto significa que las aspiraciones de sus proponentes se reducen: ellos ya no buscan recetas definitivas, sino que admiten que en su vida cotidiana las personas actúan «por el medio de los heurísticos», «quemando etapas», sin aspirar a hallar las soluciones absolutas (y dispensarse de hacer algo mientras no se hubieran encontrado, según el análisis en Ferrater Mora, 1981: 39ss). Se aceptan soluciones provisionales y revisables, como la que describen Jörg Bergmann y Thomas Luckmann en su enfoque del «moralizar cotidiano» en su agudo análisis de la proliferación de contenidos claramente morales en los MCS:

⁴⁴ La línea de razonamiento definida por Salvador Giner como el soberanismo ético, cuya máxima expresión se ha alcanzado en la obra de I. Kant, en el siglo XX ha sido representada por el pensamiento de K. Apel y J. Habermas. Esta permitió fundamentar la gran tradición de los derechos humanos, pero fue incapaz de ofrecer una respuesta satisfactoria al desafío de la diversidad de las normas morales, su evolución y su evidente dependencia de los procesos sociales. En cambio, el otro extremo, que S. Giner denomina el sociologismo ético, hunde sus raíces en la filosofía aristotélica y en el siglo XX ha renacido en diferentes propuestas del comunitarismo (representadas por A. McIntyre, Ch. Taylor o M. Sandel). Desde ella se han propuesto una serie de interesantes respuestas a estos desafíos, pero, a su vez, desde los tiempos de Antígona, se debate sin hallar una explicación, en qué se apoyan aquellas personas que se enfrentan a sus respectivas sociedades; además, el mundo globalizado enfrenta el sociologismo ético con un problema nuevo: la fundamentación de una moral supranacional. El estado actual del campo es exhaustivamente representado en el volumen editado por Victoria Camps, publicado en 2008.

A primera vista parece que en la medida en que la moral pierde su función como un mecanismo de la integración social, ella misma pierde más y más presencia e importancia o – como la religión (...) – se retrae al [ámbito] privado. A pesar de ello, de ningún modo se puede hablar de una desaparición de la moral. Se moraliza en la vida cotidiana entre amigos, vecinos y compañeros por doquier, y no sólo cuando se cotillea. También se moraliza en los medios, especialmente en la televisión se convierte en el medio moralizante de primera, gracias al abrirse a las campañas y escándalos de todo tipo (1999: 34; traducción propia, J. M.).

Siguiendo la misma línea de pensamiento, en nuestro análisis nos basamos precisamente en las propuestas utilitaristas-consecuencialistas de Ch. Stevenson, J. Searle. Por lo tanto, nos alejamos de la opción que a primera vista parece más prometedora para analizar los efectos mediáticos sobre lo moral: la Ética Comunicativa de K. Apel, la Ética Discursiva de J. Habermas o la Ética Mínima (más tarde, Ética Civil o Ética Pública y de Sociedad) de Adela Cortina⁴⁵.

Esta elección se debe a la bien conocida limitación de los MCS a la hora de garantizar la racionalidad del discurso de los participantes en este improvisado espacio público: recordemos que la racionalidad del debate y la argumentación son las condiciones *sine qua non* de toda ética discursiva. En cambio, los MCS sólo ofrecen condiciones a lo que Anthony Giddens con sorprendente acierto llamó «democracia de las emociones» (2001). Es el mismo pensamiento que desarrollan Jörg Bergmann y Thomas Luckmann en la cita que acabamos de aducir.

Algunas pioneras investigaciones de los MCS digitales como un posible espacio público para ejercer la democracia directa – como si fueran una especie de ágora del pueblo ateniense – ya demostraron que las nuevas tecnologías, a pesar de ofrecer más posibilidades para la interacción del público, se muestran incapaces de convertirse en un espacio real para el debate, es decir, la anhelada esfera pública habermasiana⁴⁶. A lo largo de nuestra exposición presentaremos algunas de estas investigaciones del contenido generado por los usuarios, principalmente, los comentarios (Reader, 2012; y unos estudios de gran interés aquí, en España, de Carlos Ruiz y sus colaboradores, 2010; 2011).

En cambio, los MCS abren un espacio apropiado para el desarrollo de las éticas consecuencialistas o el «moralizar cotidiano». En ellas, la discusión moral se encierra en

⁴⁵ Su proyecto de la Ética Mínima de la esclarecedora reflexión de la monografía del mismo nombre (1986) se tradujo en un proyecto más práctico de la Ética Pública (1998).

⁴⁶ Posiblemente, a sus requerimientos básicos se adaptaría mucho mejor el segundo espacio que la moderna sociedad occidental abre para el debate público: el Parlamento. Los MCS – la gran esperanza de los proponentes de estas éticas – se muestran incapaces de cumplir con esta misión (Verstraeten, 1996; Camps, 1995; Cortina, 2004; para un resumen en castellano véase Rodríguez Borges, 2011).

el nivel social, de la convivencia, sin entrar en las fundamentaciones personales. Por lo tanto, adoptamos una postura crítica a la aproximación del desarrollo moral de Lawrence Kohlberg (1981; 1992), precisamente, por basarse en la idea kantiana de hombre universal, desvinculado de su contexto social. Siguiendo las pautas de investigadores de la talla de Herbert C. Kelman (1980; 2006) o Richard Schweder (1987) consideramos que el contexto social y el reparto de papeles en una sociedad y cultura, son relevantes para el desarrollo moral o, más concretamente, la formación de las actitudes morales de los individuos. Precisamente, estos planteamientos permiten formular la hipótesis de que también los MCS pueden jugar un papel importante en este proceso, a pesar de su superficialidad y la volatilidad de su atención.

Para los consecuencialistas, la moral nace del conflicto – tal y como advertía Anthony Giddens en su análisis de la construcción de la sociedad (2003: 43) – y su objetivo es reconstruir la convivencia estableciendo un acuerdo sobre el objeto del conflicto. Tal consenso sobre los conflictos sociales se buscaría en la esfera pública, y la más inmediata a todos los ciudadanos y el espacio privilegiado donde obtener la información sobre los conflictos y las posturas alternativas, son los MCS. Por lo tanto, la «Ética humilde» (según la referencia de J. Ferrater Mora) del renacimiento moral de finales del siglo XX propone la definición de lo moral que hace legítima – e, incluso, imprescindible – una reflexión como la nuestra.

Desde principios de este siglo, en el marco de este renacimiento moral nació una nueva rama de la Psicología: la Psicología Moral (Hauser, 2006; DeScioli *et alii*, 2007; 2008; 2011; 2012; Gray *et alii*, 2012). Aunque se trata de una rama muy reciente, sus proponentes superaron el enfoque anterior demasiado limitado, que ligaba la moral exclusivamente a las emociones (véase un resumen en castellano en Hansberg, 1996). El análisis de los filósofos analíticos como Ch. Stevenson o J. Searle permitía entrever que en el análisis del fenómeno moral se debían incluir no sólo las emociones sino, al menos, también las creencias⁴⁷. Las investigaciones realizadas desde la Psicología Moral por fin abrían una posibilidad real de integrar e interpretar conjuntamente los hallazgos sobre los efectos mediáticos, especialmente, los obtenidos haciendo uso del concepto de encuadre. A esta integración se dedica la tercera parte de nuestra tesis.

⁴⁷ Ch. Stevenson expuso su propuesta por primera vez ya en 1937: demasiado pronto, dado el contexto dominante de behaviorismo, por lo cual su obra pasó desapercibida en el primer momento y le granjeó numerosas críticas al aparecer en 1944 como una monografía.

La **TERCERA PARTE** consta de dos capítulos: el marco teórico y la parte empírica. El capítulo teórico integra los hallazgos de las dos primeras partes de la tesis, abriendo un nuevo marco conceptual, con numerosas posibilidades para futuras investigaciones empíricas de los posibles efectos morales de los Medios.

Recordaremos que este campo – a pesar de ser un constante objetivo de críticas de educadores, políticos y la ciudadanía – hasta ahora permanecía poco accesible a los estudiosos. En la tradición de las investigaciones de los efectos mediáticos, nuestra reflexión sólo puede apoyarse en algunos hallazgos poco definidos y generalizaciones como las de Doris Graber (1984), Russell W. Neumann y otros (1992) o William Gamson (1992). Todos ellos creían descubrir que el pensamiento moral predominaba en las respuestas de las audiencias, pero ninguno de ellos desarrolló este descubrimiento y tampoco trabajó en la metodología de las futuras investigaciones sobre el terreno, dedicadas precisamente a este escurridizo fenómeno⁴⁸.

Precisamente, en el reciente desarrollo de la Psicología Moral vimos la posibilidad de abordar este candente problema con unas herramientas científicas, tanto desde el punto de vista de la Psicología, como desde la Teoría de los MCS, y, más concretamente, de la rama culturalista de la teoría de enmarcado-encuadre (Gamson/Modigliani, 1989, Gamson *et alii*, 1992; van Gorp 2005; 2007; Igartúa *et alii*, 2009). De este modo, el primer capítulo cumple el objetivo principal de nuestra tesis: elaborar un marco teórico interdisciplinar para futuras investigaciones empíricas o las profundizaciones teóricas más específicas, un objetivo no acometido hasta el momento, por falta de los desarrollos correspondientes en el seno de la Psicología Moral o en la Teoría de los MCS.

El capítulo empírico persigue un objetivo mucho menos ambicioso: comprobar el funcionamiento de algunos de los mecanismos señalados elaborando la síntesis teórica. Por lo tanto, es sólo la primera aproximación práctica – esperamos que sea la primera de muchas – al problema de la posible influencia de los mensajes mediáticos en la formación de las actitudes morales de las audiencias. En ella nos dedicamos a las reacciones de las audiencias a las informaciones periodísticas dedicadas a dos casos, que representan todo un abanico de dilemas morales esenciales a la crisis económica: el problema de mayor envergadura de nuestros días.

⁴⁸ Russell W. Neumann y sus colaboradoras del estudio del año 1992, Ann Crigler y Marion Just, en las futuras investigaciones, incluso, decidieron prescindir de lo que habían definido como el «encuadre moral» (1996).

Dada la amplitud del campo temático, elegimos dos casos que despertaron mucha polémica a nivel internacional y permitieron a los usuarios plantear toda una serie de dilemas morales inherentes a la crisis: la renuncia de Gerard Depardieu al pasaporte francés, ligada a la posible introducción del «impuesto de los ricos» de François Hollande, y el procesamiento del ex-primer ministro islandés Geir Haarde, inculpado por negligencia grave en la gestión de la crisis que arruinó el país. Eran dos de los poquísimos eventos capaces de despertar una amplia respuesta de las audiencias en países representantes de diferentes sistemas de comunicación mediática: Alemania, Gran Bretaña, España, Lituania y Rusia (Hallin/Mancini, 2004). De este modo esperamos reunir el material suficiente para revelar las tendencias universales, independientes de los modelos concretos de relación entre los medios y la sociedad, modelo establecido como fruto de un largo desarrollo histórico y social.

Para obtener una muestra de tales reacciones investigamos precisamente la ciberprensa: sólo este tipo de medios permiten recoger las reacciones inmediatas de las audiencias a los artículos en forma de comentarios. Además, en su inmensa mayoría, los comentarios son anónimos, con lo cual los comentaristas tienen la posibilidad monitorizar su entorno moral y comprobar la validez de diferentes posicionamientos sin ser ‘observados’. Sobre la relevancia del observador construye su modelo Peter DeScioli, uno de los más interesantes dentro de la emergente Psicología Moral, por lo tanto, nuestra reflexión establece en este punto una prometedora conexión: punto de referencia para futuros estudios.

Por otra parte, elegir como objeto de estudio los ciberperiódicos, nos permite elaborar una serie de interesantes observaciones sobre las nuevas rutinas periodísticas, complementando las investigaciones anteriores.

Los resultados obtenidos en nuestros estudios piloto no son generalizables; además, a lo largo de la investigación, se descubrieron las limitaciones de la validez de algunas variables⁴⁹. Desde luego, este último descubrimiento también es de gran importancia, porque el principal objetivo de estos estudios piloto era descubrir las posibles limitaciones y carencias del método, ahorrando mucho esfuerzo a los futuros investigadores de este apasionante problema. Por lo tanto, el valor de los resultados del capítulo empírico de la tercera parte reside precisamente, en señalar los lados débiles y

⁴⁹ La codificación de datos ha sido llevada a cabo por una sola persona, por lo tanto, no se pudo comprobar su validez intersubjetiva – un requisito imprescindible para avalar la pretensión de generalizabilidad de cualquier análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo (Neuendorf, 2002; Igartúa/Humanes, 2010).

las carencias de la síntesis teórica, más que sus lados fuertes y los nuevos horizontes abiertos.

I PARTE

LA CONFIGURACIÓN DE LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS

*Me dijeron:
‘Haz la crónica, cuenta todo lo que suceda’.
Pero, ¿quién sabe qué es lo que sucede?*

*Federico Fellini
«Y la nave va»*

Capítulo 1. ASPECTOS FUNDAMENTALES

La configuración de las noticias empezó a atraer cada vez más la atención de los investigadores, al producirse una importante reconsideración de su efecto en las audiencias. Recordemos que los efectos mediáticos se convirtieron en el centro de atención de los estudiosos después de la Primera Guerra Mundial, cuando se había observado su relevancia propagandística. La misma observación también desencadenó una transformación de las propias noticias: los periodistas pusieron un gran esfuerzo en defender la relevancia de su trabajo, subrayando su veracidad y especialmente la imparcialidad. Este ideal profesional diferenciaba el trabajo de un periodista de la actividad de otras personas, también implicadas en el intercambio de informaciones. Por lo tanto, plantear la hipótesis sobre posibles efectos ideológicos de las noticias equivalía a poner en duda la calidad del trabajo periodístico.

Según la reflexión metateórica más extendida, la investigación de los efectos mediáticos pasó por tres grandes etapas: la de la llamada «aguja hipodérmica», o de efectos claros e inmediatos, la de los efectos mínimos y la de los efectos acumulativos a largo plazo⁵⁰. Las denominaciones de los tres enfoques reflejan la idea básica de cada uno de ellos.

Este metanálisis recibió muchas críticas en los últimos años del s. XX por su excesiva simplificación. Así, Mauro Wolf (1994: 33ss) opinaba que en esta simplificación se pasaron por alto importantes aportaciones alternativas que también tuvieron lugar en estos años. También Russell Neuman – después de exponer esta visión predominante del desarrollo teórico del campo – argumentó que el propio planteamiento del problema obstruye las vías de su solución: en vez de preguntarse por la cantidad de

⁵⁰ «Aguja hipodérmica» o la «bala mágica» son las denominaciones del paradigma que inspiró la primera ola de los estudios de los efectos de los MCS entre los años 30 y los 50 del siglo pasado. La idea principal de estas teorías consistía en un «paradigma simplista: como una bala o una aguja, el mensaje periodístico – si llegaba hasta su objetivo – y sus efectos, habitualmente, unos efectos persuasivos, serían visibles de inmediato. El término normalmente se atribuye a Harold Lasswell, cuyo trabajo sobre la propaganda y la psicopatología postulaba que el omnipotente gobierno propagandista manipulaba los integrantes pasivos y atomizados de la audiencia, quienes carecían de unas fuentes de información independientes» (Neuman, 2011: 171). Según este predominante metanálisis del desarrollo de la Teoría de los MCS, más tarde, Paul Lazarsfeld y sus compañeros de la Universidad de Columbia iniciaron una «nueva era de pensamiento», proclamando - con un optimismo antropológico propio de la postguerra - que los efectos mediáticos son mínimos. Lo demostraban tales estudios de las campañas electorales como la realizada por el alumno de Lazarsfeld, Joseph Klapper (1960), que demostraban el muy limitado alcance de la propaganda en el comportamiento real de los votantes. Finalmente, a partir de los años 80, cuando se produjo la «vuelta de la ideología» a los estudios mediáticos, anunciada por Stuart Hall en su célebre artículo del mismo título (1982), se inició la tercera etapa de la investigación. Se basaba en la idea que los MCS ejercen unos poderosos efectos a largo plazo, por lo tanto, su influencia es acumulativa y muy difícil (o imposible) de medir con herramientas de investigación empírica.

los efectos, se debería preguntar por su calidad (2011: 171). De todos modos, incluso, si negamos a estos tres enfoques el estatus de etapas («eras», según R. Neuman) del desarrollo lineal en el estudio de los efectos mediáticos, podemos mantener la distinción tripartita para clasificar las posibles aproximaciones a este problema.

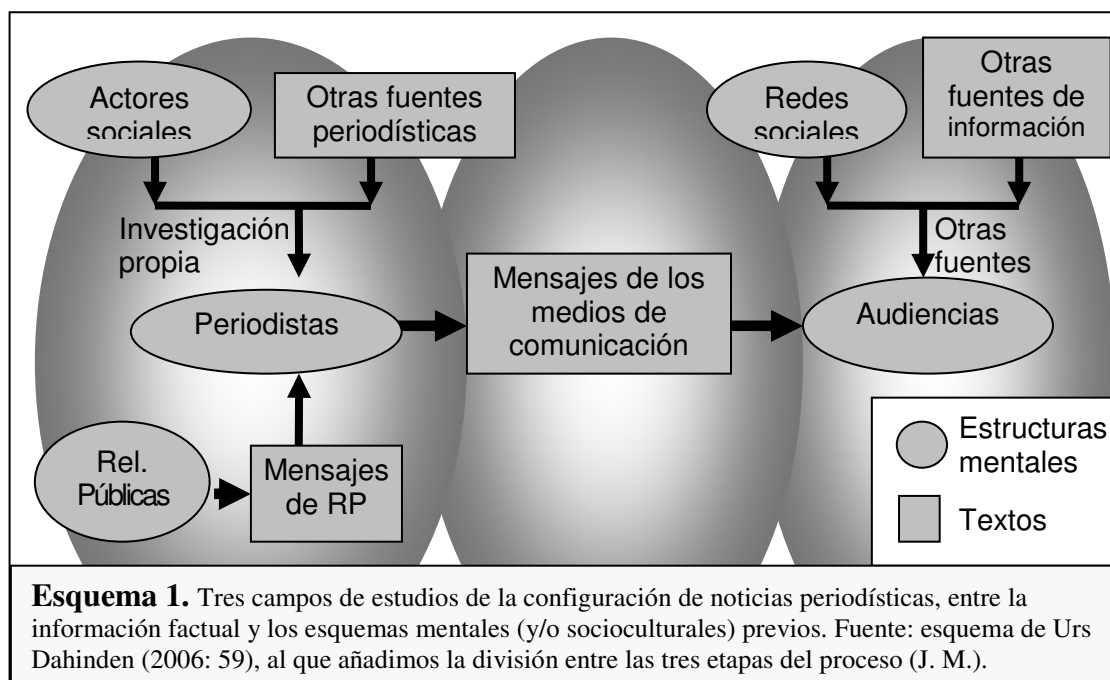
Hoy en día, el enfoque de la «aguja hipodérmica» carece de apoyo casi por completo. Sus limitaciones se descubrieron ya en la década de los sesenta. Entonces, el estudio de los efectos de los MCS pasó por una fase de estancamiento, hasta que resurgió como consecuencia de la misma ola de transformaciones en las humanidades, inspirada en el llamado giro lingüístico en la Filosofía. A través del constructivismo, nacido en el seno de las Ciencias Sociales, la sospecha frente a toda postura supuestamente imparcial también penetró en la Teoría de los MCS. En este campo el constructivismo sigue siendo una inagotable fuente de inspiración, que ya permitió acumular una gran cantidad de estudios novedosos y creativos, aunque sus hallazgos aún esperan a ser integrados en un paradigma único.

La enumeración y análisis de toda esta variopinta producción excede con creces el marco de una reflexión *interdisciplinar*, como la nuestra⁵¹. La delimitación del campo que abarcaremos viene establecida en el título: centramos la atención en una clase particular de los efectos mediáticos, es decir, su posible influencia en las actitudes *morales* de las audiencias. Este planteamiento permite limitar la reflexión a una cantidad prudencial de datos teóricos y empíricos, aunque, por otra parte, requiere fundamentar la selección de las teorías consideradas relevantes. Esta primera parte del trabajo se dedicará a los hallazgos sobre el proceso de la configuración de noticias, representado en el **Esquema 1**.

Es evidente que los estudios dedicados a la configuración de noticias se suelen centrar en uno de los tres campos: la búsqueda del material y la elaboración de noticia, la estructuración del ‘producto’ (la noticia como texto) y sus efectos. En el primero se investiga la organización material del trabajo periodístico y la actuación de estos profesionales ante dos tipos de materiales: lo directamente observado por ellos (o recolectado en forma de diferentes documentos), y la ponderación y selección de las informaciones proporcionadas por las personas ajenas a la redacción. Entre estas se incluyen tanto las Agencias de Noticias, que se guían por el mismo ideal profesional como los periodistas, como las informaciones enviadas por los agentes interesados en

⁵¹ Para un buen resumen remitimos a la obra de Mauro Wolf (1991, 1994) o al respectivo capítulo de la ambiciosa monografía de Dennis MacQuail (2010).

difundirlas a través de los medios (por ejemplo, en forma de los comunicados de prensa que adquieren cada vez más peso en los MCS⁵²).



Los métodos de investigación aplicados en este campo han sido el etnometodológico (de observación), además de las encuestas de los profesionales del sector, las entrevistas en profundidad o las descripciones de los condicionantes materiales de su trabajo.

El segundo campo – la noticia propiamente dicha – a primera vista parece presentar menos complejidad para el investigador, por lo que ha atraído mucha más atención. Desde luego, a continuación comprobaremos que su estudio se ve dificultado por el problema que W. Russell Neuman definió como la polisemia del mensaje (Neuman, 2013: 84s). Ha sido abordado principalmente con las herramientas de análisis de texto cuantitativo y cualitativo, o el análisis del discurso.

Finalmente, en las investigaciones del tercer campo la atención se centra en los posibles efectos de los MCS⁵³. Es el campo especialmente afectado por el enfoque que Mauro Wolf en su crítica denominó la «investigación administrativa» o la «orientación-hacia-los-problemas» (1994: 18s), por lo tanto, carente de unas propuestas conceptuales

⁵² Una tendencia que se tiende a ignorar en los estudios de los MCS, dado que se contradice con el principio fundador de la profesión: su independencia como el cuarto poder, la tan defendida libertad de expresión. De todos modos, hoy en día es un dato a tener en cuenta que, incluso, en los medios ‘serios’ la información proveniente de los departamentos de Relaciones Públicas puede superar la mitad de todo el material publicado (sin contar la información expresamente señalada como publicidad) (Dahinden, 2006).

⁵³ Este tercer campo forma parte del proceso de comunicación, pero no pertenece a la configuración de la noticia, sino a su interpretación (es decir, su ‘deconstrucción’ por parte del receptor). Es el problema central de nuestra reflexión, al cual dedicamos toda la tercera parte de la tesis.

más amplias e integradoras. Desde el punto de vista metodológico, este campo destaca por el frecuente uso del método de experimento, prácticamente ausente en los otros dos campos. En cambio, para investigar ‘sobre el terreno’ se recurre a los tradicionales métodos estadísticos, como las encuestas o entrevistas.

La descripción conceptual sistemática más completa de estas etapas de la configuración de noticias sigue siendo la monografía de Teun van Dijk *La noticia como discurso* (1990). A pesar de haberse publicado en el 1988, este clásico de la teoría de los MCS mantiene su relevancia gracias a ofrecer el listado más exhaustivo de los factores a tener en cuenta en cada etapa del proceso. Esta estructuración básica sigue siendo válida, aunque las investigaciones posteriores han enriquecido y ampliado la descripción inicial del *contenido* de estos factores.

1.1. SOBRE LA RECOGIDA DE MATERIALES

Esta primera etapa de la configuración de noticias consta de tres partes:

- organización material de trabajo, individual y en la redacción;
- procesamiento cognitivo de los materiales, observados o recibidos;
- selección de informaciones ‘noticiables’.

La organización de trabajo periodístico en la configuración de las noticias es tan relevante (aunque oculta), porque, en palabras de Gaye Tuchman, «la noticia es ante todo y sobre todo una institución social» (1983: 5). Es decir, toda noticia es localizada, recogida, procesada y diseminada por los profesionales que trabajan conjuntamente en una organización. Esta organización posee su burocracia interna y su lugar entre otras instituciones de la sociedad. Son dos condicionantes que quedan ocultos bajo la aparente transparencia del ‘producto’, la noticia. Su importancia no ha disminuido con el advenimiento de las nuevas tecnologías de recogida, procesamiento y transmisión de materiales, aunque el contenido de estos condicionantes ha cambiado en el *ciberperiodismo*, término –al igual que un análisis más exhaustivo y constante de diferentes facetas de este vertiginoso cambio– propuesto por Koldo Meso Ayerdi, de la Universidad del País Vasco, a cuyas numerosas publicaciones nos referiremos a continuación.

El procesamiento cognitivo de los materiales por parte de los periodistas también queda muchas veces fuera del punto de mira de los consumidores de noticias, oculto tras

la imagen de un profesional que, ‘libreta en mano’⁵⁴, presencia y documenta incendios, revueltas, combates, etc. Frente a este cómodo estereotipo, T. van Dijk llama la atención sobre el hecho de que sólo una pequeña parte de las noticias se basa en aquello que los periodistas han presenciado directamente. La inmensa mayoría de los materiales utilizados llegan a sus manos ya en forma de un discurso, escrito u oral: informes, declaraciones, entrevistas, etc. Los periodistas procesan la información ya una vez procesada: reconocida, interpretada y expuesta por los testigos de los hechos. Las rutinas profesionales ayudan a los periodistas a mantener un mayor nivel de concienciación⁵⁵ ponderando los testimonios, pero tampoco permiten aspirar a la imparcialidad absoluta (por algo se la llama la ‘perspectiva de Dios’). Desde luego, en la era digital este trabajo se complica por la profusión de información supuestamente ‘de primera mano’, accesible en la red (Neuman, 2013).

Otro problema de gran relevancia es la relación del periodista profesional con los blogueros (Meso, 2005, 2011) o el uso del contenido generado por los usuarios como una de las fuentes de información (Reader, 2012).

Finalmente, la selección de informaciones tampoco obedece a unas leyes claramente establecidas. La información que se va a convertir en noticia viene delimitada tanto por factores materiales (tener un corresponsal disponible en el lugar de suceso), como cognitivos (ponderar qué contenidos son valiosos a la hora de transformarlos en una noticia). En el marco de la teoría de los valores de la noticia se han presentado varias alternativas de listados de aquellos factores que pueden lanzar una información a las primeras planas de los medios. Se supone que cuantas más características de estas posee la información, más altas son sus posibilidades de acabar en las páginas o pantallas de los MCS. Desde luego, ya Gaye Tuchman llamó la atención sobre el hecho de que la condición de noticiabilidad siempre es negociada, «constituida en las actividades de una burocracia compleja, designada a supervisar la red de [la recogida de] noticias» (Tuchman, 1983: 39). Este aspecto no ha cambiado mucho en el ciberperiodismo, aunque la labor del profesional se realiza bajo una presión de tiempo mucho más grande (Neuman, 2013).

⁵⁴ Es un estereotipo del periodista que ya está quedando obsoleto, más propio de los homenajes a los periodistas de mediados del siglo XX, como, por ejemplo, se descubre en esta reciente rememoración de El País a la mítica periodista estadounidense Helen Thomas. PEREDA F., Cristina. *Muere Helen Thomas, la primera dama del periodismo estadounidense*, 20/07/2013. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/07/20/actualidad/1374341023_464130.html <<14/08/2013>>

⁵⁵ «Habitualmente se asume que estos procesos son controlados por un sistema de valores de noticia que posee el periodista» (van Dijk, 1990: 111).

Los tres aspectos mencionados participan en la configuración del producto periodístico, la noticia. Desde luego, esta etapa suele atraer poca atención de los investigadores, por dos razones. Su complejidad requiere reunir una gran cantidad de datos estadísticos en la observación directa, y, además, realizar las entrevistas en profundidad a los profesionales, muy aferrados a su ideal profesional. Además, tanto la observación como las entrevistas deben ser longitudinales: es un planteamiento difícilmente abordable, a no sea que se realice desde una institución con un equipo consolidado y estable de investigadores. Desde luego, los desafíos inherentes al advenimiento de una nueva forma –el ciberperiodismo– ha dado un importante impulso a los estudiosos de este aspecto. Por otra parte, la profusión de los estudios parciales aún no pueden ser integrados en una visión unificada, porque los cambios son muy recientes y el proceso de la cristalización de nuevas formas ciberperiodísticas dista mucho de ser definitivo.

Desde luego, tanto antes como ahora, el campo ‘estrella’ que recibe más atención de los investigadores es la producción periodística, por la sencilla razón de ser unas unidades cerradas y muy asequibles, incluso, para los investigadores individuales. Los formatos digitales de las noticias hacen la tarea del investigador aún más cómoda, aunque, por otra parte, la complejidad estructural de estos contenidos y las interminables actualizaciones de ellos en la red desafían la creatividad de los estudiosos.

1.2. SOBRE LA ESTRUCTURACIÓN DE LA NOTICIA

Una vez obtenido y seleccionado el material, el periodista procede a elaborar la noticia. En cualquiera de los formatos – escrito, audio o visual – estamos ante una forma del discurso. También lo es el hipertexto o cualquier mezcla de los tres formatos tradicionales, propia de las páginas de Internet.

Como cualquier otro discurso, la noticia se basa en la definición de la situación, previamente realizada por el periodista⁵⁶. Siendo profesional, este – aparte de su modelo subjetivo –, se apoya en la evaluación de las fuentes (su credibilidad, autoridad, etc.), en los (posibles) esquemas mentales de sus audiencias, y en sus propios esquemas sobre las rutinas de recogida de informaciones, tiene en cuenta el objetivo de su labor y el

⁵⁶ Urs Dahinden en su propuesta conceptual (menos ambiciosa que la de van Dijk, por centrarse en un concepto único, el *frame*) presenta este factor como la definición del tema de la noticia (2006: 87).

plan de la producción de noticias en la redacción y plazos límite para la entrega de cada historia, además de otros condicionantes materiales de su trabajo.

Dentro de estas limitaciones se elabora la noticia propiamente dicha, empleando las siguientes herramientas:

- selección de los detalles concretos del modelo;
- reproducción de declaraciones textuales;
- resumen;
- transformaciones locales (en su mayor parte, semánticas);
- formulaciones retóricas y estilísticas.

El periodista ante lo observado (recibido) debe seleccionar cuál de las acciones predominará en su propia narrativa, al igual que tomar la misma decisión respecto al escenario (tiempo y lugar), las circunstancias relevantes para el caso (incluidos los objetos a mencionar: coche de policía, un escaparate roto, una piedra ensangrentada, etc.) y los participantes. Para Teun van Dijk estos son los cuatro aspectos principales de un modelo de situación⁵⁷.

Las citas incluidas en las noticias pocas veces son textuales. Además de ser resumidas, las palabras de los participantes del suceso, según hace notar Gaye Tuchman, muchas veces se emplean como un medio ‘inocente’ para expresar las opiniones del propio periodista que pretende así ocultar su posicionamiento detrás de su supuesta neutralidad. También cabe la posibilidad de una manipulación directa, según confesaba al investigador un periodista anónimo:

Si les entrevistas durante una hora, te puedes encontrar con 10 segundos que quizá no representen exactamente lo que han estado diciendo durante los sesenta minutos. Pero puedes utilizarlos y elaborar con ellos algo sensacionalista. Pero esto no es necesariamente la verdad (Gardner *et alii*, 2001: 208).

De ahí tanta insistencia en la integridad personal de los periodistas, que, por otro lado, algunas veces genera unas expectativas demasiado elevadas. Ni siquiera los periodistas mejor intencionados – y ninguna persona – podrían reproducir los hechos exactamente como sucedieron: la cantidad de información potencialmente disponible sobre el entorno inevitablemente debe ser reducida, si uno no quiere acabar como Funes el memorioso de Jorge Borges, quien «podía reconstruir todos los sueños, todos los entresueños. Dos o tres veces había reconstruido un día entero, no había dudado nunca, pero cada reconstrucción había requerido un día entero» (2004: 488).

⁵⁷ El difuso concepto vandijkiano de modelo – retomado recientemente por algunos investigadores de la Lingüística Cognitiva – entraría en la categoría de los esquemas mentales, como argumentaremos en el capítulo, dedicado al concepto de encuadre.

Toda noticia es un resumen, elaborado a partir de la polisemia y detalles de una situación concreta. En términos de Teun van Dijk, el periodista de esta multitud de datos elabora una macroestructura, recurriendo a tres operaciones: borrar, generalizar y construir⁵⁸. Son acciones necesariamente subjetivas, aunque se apoyan en las normas profesionales y un razonamiento consciente. A pesar de ello, siempre representan la decisión personal de un profesional (y del supervisor o redactor de su sección en el medio).

Con la noción de las transformaciones locales, Teun van Dijk se refiere a las funciones que componen el proceso de la redacción de la noticia: «se borran los detalles irrelevantes o inconsistentes con el modelo, guiones o actitudes de los periodistas o de aquellos que ellos presumen que poseen sus lectores» (1990: 152); el texto se complementa con la información de otras fuentes, se permuta el orden de los detalles referidos (si la fuente no ofreció los datos configurados en un modelo fijo), se sustituyen algunas informaciones con las proporcionadas por otros agentes.

Finalmente, en el texto se incluyen algunas formulaciones estilísticas (por ejemplo, los sinónimos para nombrar al mismo actor (en vez de ‘el policía’, ‘el guardián del orden público’, etc.), prefiriendo aquellas que mejor se ajustan a la opinión personal del periodista o la postura institucional de su periódico. También se emplean algunas figuras retóricas, aunque su uso en las noticias es estrictamente limitado. Desde luego, son bastante frecuentes unas ligeras exageraciones, eufemismos, comparaciones, metáforas sugerentes.

Algunos investigadores pronostican que con el ciberperiodismo las figuras retóricas – especialmente la metáfora – pueden desaparecer. Así opina, por ejemplo, la investigadora de las formas del ciberperiodismo Ainara Larrondo: según ella, en los títulos (dominio tradicional de la metáfora en la prensa) de Internet se emplean pocas metáforas y juegos de palabras para «evitar cualquier posible confusión interpretativa por parte del lector» (2008: 113). Consideramos que esta afirmación se refiere, más bien, a la llamada “prensa seria”. En cambio, en el periodismo inspirado en el espíritu de ‘información como entretenimiento’ (*infotainment*), predominante en la red, se imponen formas parecidas al ‘modelo de diamante’ de Paul Bradshaw. Siguiendo este

⁵⁸ Teun van Dijk explica que el periodista lo hace «borrando la información que yo no es relevante para el resto del texto (...), reemplazando una secuencia de proposiciones con una generalización (...), reemplazando secuencias de proposiciones que denotan componentes, condiciones o consecuencias con una macroproposición que denota el acto o el evento como un todo (p. e., ‘coger el avión’ incluye ‘ir al aeropuerto’, ‘hacer el check-in’, ‘ir hasta la puerta de embarque’, etc.)» (1990: 56).

modelo, en la página inicial del cibermedio se suele publicar una especie de alerta que intenta ‘engancha’ al lector, un título corto y chocante que muchas veces incluye metáforas y otras «construcciones raras» (expresión de Donati, 1992).

Lo común a todas estas transformaciones de texto es que «todas ellas, que tienen lugar en la producción de las noticias, esencialmente son basadas en el modelo (...) El texto-fuente es leído/escuchado con una posible idea o, incluso, detalles de un artículo de noticias en mente» (van Dijk, 1988: 118). Con esta insistencia en la existencia de los modelos mentales (y sociales) previos Teun van Dijk se suma a la tradición de la investigación constructivista de los MCS.

Además de la duda fundamental sobre la declarada imparcialidad y neutralidad de la producción periodística⁵⁹, esta posición incluye el supuesto de que toda interpretación debe guiarse por un modelo, esquema, marco, guión, patrón o encuadre previo (individual y/o socialmente compartido). Todas estas nociones representan el gran esfuerzo realizado por la comunidad científica buscando descubrir un concepto capaz de unificar e integrar el campo de los estudios de la comunicación, tan caótico que algunos han llegado a afirmar que tal campo «no existe» (Craig, 1999: 119)⁶⁰. Y el principal problema es su circularidad: que para investigar la comunicación hay que recurrir a la propia comunicación (Neuman, 2013).

1.3. BÚSQUEDA DE UN PARADIGMA ÚNICO

El problema de la falta de integración del campo de la teoría de los medios puede plantearse de dos modos:

⁵⁹ La imparcialidad periodística es un asunto de gran relevancia, que excede el marco del presente trabajo. Nos sumamos a la tradición investigadora que pone en duda esta pretensión de los profesionales del sector, aunque esto no significa que también dudemos del buen hacer de los profesionales honrados. Para una fundamentación exhaustiva de la crítica al concepto de la imparcialidad periodística véase la monografía de José Manuel Chillón (2007) *Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo. Esbozo de una propuesta*. Sólo podemos expresar nuestra satisfacción de que entre los estudiosos de la Teoría de los MCS de nuestro país por fin ya haya encontrado acogida este planteamiento, inspirado en el famoso ‘giro lingüístico’ (véase un esclarecedor artículo de A. Chillón «El ‘giro lingüístico’ en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística», en *Cuadernos de información* (2001).

⁶⁰ «La teoría de comunicación como un campo de investigación identificable aún no existe. Más que abordar un campo teórico, parece que principalmente estamos operando en dominios aislados. Libros y artículos dedicados a la teoría de comunicación rara vez mencionan otras obras sobre la teoría de comunicación excepto (...) dentro de unas especializaciones y escuelas de pensamiento cerradas (*narrow*). Excepto dentro de estos pequeños grupos, los teóricos de comunicación no parecen coincidir ni discrepar sobre algo. No existe un canon de la teoría general al cual todos ellos podrían referirse. No hay unos objetivos comunes que los uniesen, y tampoco temas contenciosos que los separasen. En la mayoría de casos ellos simplemente ignoran los unos a los otros» (Craig, 1999: 119s; traducción propia, J. M.).

- diacrónico, desde el punto de vista de la evolución del campo;
- sincrónico, es decir, desde el punto de vista de sus componentes en un momento dado.

W. Russell Neuman se esfuerza por superar el desafío del primer tipo, que, según él, abordaron, al menos, unos cien libros de texto anteriores a su artículo, lo cual llenó su entrada «en este terreno tan poblado con cierto temor» (Neuman, 2011: 174). A pesar de ello, el veterano investigador – después de analizar los patrones de citación de los estudios «más populares» – llegó a la conclusión de que la teoría de comunicación no era una sucesión de fases de evolución que sustituirían a la anterior. Él observó una acumulación del conocimiento, donde los estudiosos de cada ‘fase’ iban añadiendo sus aportaciones al saber común sobre los importantes efectos de los medios de comunicación⁶¹.

Si los datos conseguidos más tarde efectivamente no derrocan los hallazgos acumulados durante décadas de investigaciones anteriores, se abre una excelente posibilidad de abordar también el problema de la falta de ‘integración sincrónica’ del campo. Como sabemos, precisamente alrededor de este segundo desafío gira toda nuestra reflexión. Preguntar por la influencia de la configuración de noticias en la formación de las actitudes morales del público significa buscar puntos de conexión claramente identificables entre los dos primeros campos y el tercero (véase arriba el **Esquema 1**). Y si el orden de secuencia entre estudios de diferentes años no representa una historia de desarrollo y progreso, sino, más bien, un inventario de almacén, disponemos de una cantidad de datos mucho mayor para esperar tener éxito y acabar descubriendo tales puntos de conexión.

Sigue siendo una tarea compleja, por lo tanto – a diferencia de R. W. Neuman – nos hallamos en «un terreno» menos poblado. Habitualmente, diferentes fases del proceso comunicativo se investigan partiendo desde diferentes campos de saber y recurriendo a las herramientas propias de cada campo, tal y como se lamentaba Robert T. Craig: «Más que abordar un campo teórico, parece que principalmente estamos operando en unos dominios aislados» (1999: 119).

⁶¹ Según Neuman, la fase de los ‘efectos mínimos’ – la segunda fase en la visión predominante del desarrollo de la Teoría de los MCS – no ha existido: incluso, en los tiempos de las grandes dudas sobre la capacidad de los medios para influir las actitudes de las audiencias, en el trasfondo ha permanecido intacta la intuición sobre sus importantes efectos acumulativos. La misma idea antes expresó Mauro Wolf (véase la Introducción de nuestra tesis).

Así, por ejemplo, las actuaciones de los Departamentos de Relaciones Públicas se estudian desde la Economía y la Organización de Empresas, los condicionantes materiales del trabajo de los periodistas se suelen abordar desde la Politología, sus condicionantes subjetivos desde la Psicología Social, los textos desde la Lingüística o el Análisis de Imagen (el Arte), la recepción de los mensajes desde la Psicología Cognitiva, la Ciencia Política, la Publicidad, La Comunicación en Salud, etc. Desde luego, en los últimos años se han producido importantes intentos por integrar los territorios colindantes a la frontera que separa – o une – estos campos de saber. Uno de los ejemplos acabamos de observar en el análisis de Teun van Dijk: un admirable esfuerzo por ampliar el alcance de los estudios lingüísticos desde una propuesta metodológica de análisis de discurso⁶².

Desde luego, este proceso de integración conceptual inevitablemente tropieza con la falta de coordinación entre los representantes de diferentes áreas. Así se duplican los términos y se superponen los diseños de investigaciones empíricas, cuyos hallazgos acaban siendo imposibles de equiparar por unos pequeños desajustes en el alcance de las variables.

Por esta razón cobra aún más relevancia los metanálisis de los investigadores que se esfuerzan por integrar los hallazgos de otros estudios, después de realizar un laborioso pero gratificante proceso de ajustes conceptuales. Uno de los poquísimos ejemplos de este tipo de investigación presenta la propuesta de Urs Dahinden, quien pretende integrar todas las fases del proceso comunicativo sobre la base de un único concepto, *frame* (ya anticipamos su propuesta en el **Esquema 1.** de este capítulo). Nuestro esquema se basa en la representación gráfica del paso de los *frames* por todo el proceso de comunicación mediática, desde los comunicados de los Departamentos de Relaciones Públicas⁶³, pasando por los medios y llegando hasta las audiencias⁶⁴.

⁶² El afán integrador llevó a Teun van Dijk, incluso, plantear un ingenioso análisis del fenómeno de la ideología (1999). Eso significaba que el alcance de su análisis de discurso se había ampliado hasta abarcar el problema de la integración del contexto sociocultural en general. Un desarrollo parecido observamos en el desarrollo del análisis lingüístico de John Searle (1995) – véase la Segunda Parte de nuestra tesis.

⁶³ Últimamente se observa la tendencia de convertirlos en Departamentos de Comunicación, porque además de las Relaciones Públicas con los agentes externos a la empresa, también se les confía la organización de la comunicación interna. Esta rama adquiere cada vez más relevancia en la organización de las empresas.

⁶⁴ Mantuvimos del esquema de Urs Dahinden la separación entre los esquemas mentales (enmarcados en un círculo) y los *frames* textuales (en rectángulos); véase el **Esquema 1.**

La propuesta de integrar el campo de la teoría de comunicación a base del concepto *frame*⁶⁵ es hasta la fecha la única alternativa potencialmente capaz de abarcar todo el proceso comunicativo. Por lo tanto, a continuación, adoptaremos este punto de vista para analizar la relación entre la configuración de las noticias (como proceso y resultado) y la formación de las actitudes morales de las audiencias (como proceso), a lo que dedicaremos la Segunda Parte del presente trabajo.

En esta Primera Parte centramos nuestro interés en la configuración de noticias.

El doble significado del propio concepto ‘configuración’ obliga a dividir la reflexión en dos capítulos: referentes al proceso (rutinas periodísticas de trabajo) y al resultado (el texto, en cualquiera de sus formatos: textual, oral y/o visual).

La teoría de enmarcado-encuadre (*framing*) presenta indudables ventajas para integrar todos los campos de saber que forman parte de nuestro planteamiento interdisciplinar, pero no debemos pasar por alto en ningún momento sus numerosas lagunas y faltas de ajuste con otras disciplinas. En ellas se manejan algunos términos que presentan un claro «aire de familia» con el concepto *frame*: el esquema mental (Psicología Social), guión, patrón (Inteligencia Artificial), marco (Sociología y Lingüística Cognitiva), modelo (Análisis del Discurso). La integración entre todos ellos es más que escasa (Reese, 2007). A las lagunas de esta integración ‘externa’ se añade la falta de unificación *dentro* de la propia teoría de enmarcado-encuadre (*framing*) (Miceviciute, 2010). Por lo tanto, dedicaremos el siguiente capítulo a clarificar la situación externa e interna del concepto: una tarea compleja pero imprescindible, dado que permitirá fundamentar nuestra síntesis teórica.

⁶⁵ Para traducir este término inglés hasta aquí en castellano usamos el *encuadre*. Desde luego, su uso requiere una serie de importantes matizaciones que presentaremos en el siguiente capítulo – al igual que presentaremos nuestra propuesta de traducción de este término que puede añadir mucha luz sobre la relación entre diferentes campos donde en inglés indiscriminadamente se usa el *frame*.

Capítulo 2. MARCO-ENCUADRE (*FRAME*): UN CONCEPTO PUENTE

2.1. RAÍCES PSICOLÓGICA Y SOCIOLÓGICA DEL CONCEPTO

El concepto *frame*⁶⁶ se creó para resolver un problema empírico, que se había generado en una zona fronteriza entre la Psicología y la Sociología al correlacionar las propuestas de tres corrientes de pensamiento: el interaccionismo simbólico (la Escuela de Chicago), la fenomenología (P. Berger y T. Luckman) y la etnometodología (H. Garfinkel). Se había impuesto la convicción de que el significado de un mensaje, acontecimiento o texto sólo puede ser interpretado dentro de su contexto. Pero el contexto es siempre concreto y único ¿cómo, entonces, hacemos ciencia? Las ciencias buscan revelar las leyes subyacentes a la realidad y toda ley es, esencialmente, una abstracción⁶⁷. Entonces, si cada acontecimiento es un fenómeno independiente, ligado de forma indisoluble a su contexto particular, ¿cómo investigar la realidad?

Para tender un puente sobre este vacío metodológico en diferentes ciencias humanas casi al mismo tiempo de forma paralela se utilizó el término *frame*⁶⁸: se refiere a la parte generalizable que subyace a cada fenómeno concreto e irrepetible de la realidad y de modo resumido se puede definir como un patrón de interpretación⁶⁹.

La primera mención del *frame* se remonta al año 1913: se utilizó en la obra *Public Opinion and Popular Government* de Abbot Lawrence Lowell. En el capítulo V el autor proclama que los partidos políticos encuadran (*to frame*) los temas de actualidad para presentarlos al público (López-Escobar/McCombs, 2008: 10). El concepto no fue desarrollado por su autor y tampoco llamó la atención de otros estudiosos de la época, posiblemente, porque aún no había surgido la necesidad de este tipo de herramienta conceptual. Esta aparición temprana del término se puede considerar como meramente anecdótica, al igual que su segunda aparición en 1955 en la

⁶⁶ En la parte introductoria utilizamos el término inglés porque su uso es mucho más extendido que en castellano, al que se tradujo como encuadre, marco o modelo – analizaremos todas estas opciones a continuación. Pero mientras nuestra postura no está presentada, recurrimos al polifacético equivalente inglés *frame*.

⁶⁷ Ya Aristóteles en su *Ética a Nicómaco* afirmaba que «La ciencia es conocimiento de lo universal».

⁶⁸ En inglés, también se han propuesto otros términos: *structure*, *schemata*, *model*, *pattern* entre otros. El que perduró y se extendió en casi una decena de campos científicos es, sin duda, *frame*. Nuestras propuestas de su traducción al castellano se analizan más adelante.

⁶⁹ Propuesta de U. Dahinden, aunque él se niega a traducir el término *frame* al alemán y prefiere utilizar el término inglés para designar el fenómeno que él define en alemán como *Deutungsmuster* ('patrón de interpretación') en todos los campos de la comunicación mediática – desde textos producidos por los Departamentos de Relaciones Públicas y los movimientos sociales hasta los efectos de los encuadres periodísticos en las audiencias.

investigación del antropólogo y psicólogo Gregory Bateson que no fue publicada hasta el 1972⁷⁰.

El *frame* se hizo enormemente popular sólo desde la monografía del sociólogo Erving Goffman el *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (1974)⁷¹. El autor afirma haberlo adoptado de G. Bateson para analizar la interacción social en la vida cotidiana⁷². Al parecer, entonces las humanidades ya necesitaban una herramienta para definir abstracciones de los fenómenos de la realidad, tanto en el ámbito de la mente (Psicología), como de la interacción social (Sociología). En el primer caso pronto se adoptó un término diferente: *schema* que se traduce al castellano como 'esquema (mental)'. El *frame* quedó reservado para el uso exclusivo de los sociólogos. De ahí pasó a la investigación de los movimientos sociales y, finalmente, al ámbito de la teoría de los MCS.

En este último dominio científico vuelve a emerger el mismo problema terminológico: en el proceso de comunicación la separación entre *schema* y *frame* no queda del todo clara. El análisis del proceso de elaboración de las informaciones y de su recepción inevitablemente se acerca al ámbito psicológico, y los dos conceptos vuelven a mezclarse. Por lo tanto, los estudiosos de los MCS siguen dedicando unos párrafos de «Introducciones» de sus obras para aclarar con cuál de los dos conceptos trabajan.

La separación conceptual entre *schema* y *frame* es fundamental, pero no resulta suficiente. Incluso, hoy en día, después de treinta años de 'rodaje' del *frame* en los MCS, todos los que centramos la atención en su investigación, nos enfrentamos a su doble complejidad:

- la complejidad lingüística (falta de acuerdo sobre el término a usar en cada campo científico, además de los problemas de traducción);
- falta de sistematización (confusión entre los conceptos originarios de diferentes ámbitos, que a primera vista parecen definir lo mismo)⁷³.

⁷⁰ A continuación se analizará también la temprana aparición de un término paralelo al *frame*, *schema*, que fue utilizado ya en 1932 por otro psicólogo, F. C. Bartlett.

⁷¹ Nótese que en el título de la edición en español (*Frame analysis: los marcos de la experiencia*) ya se adopta una variante concreta de traducción del término *frame* al castellano, el marco.

⁷² Es curioso que E. Goffman no reconociese haber experimentado la influencia del etnometodólogo Alfred Schütz, quien también utilizó el *frame* en su teoría social, por ejemplo, en 1962. Posiblemente, E. Goffman consideraba su definición del *frame* demasiado estrecha: A. Schütz adscribía este concepto al ámbito social, sin incluir los esquemas cognitivos individuales.

⁷³ Teresa Sádaba lo formula de la siguiente manera: «La aparición de la teoría del encuadre en ámbitos conectados y al tiempo dispersos hace que se tenga que acudir a fuentes de muy diversa condición. (...) La complejidad del estudio se ha manifestado sobre todo en que, debido a su

De ahí la necesidad de la «reorganización teórica y desarrollo empírico» del concepto que marca esta etapa de estudios del *frame* periodístico (Vicente/Rabadán, 2009: 17). Desde luego, este objetivo excede las limitaciones del presente trabajo⁷⁴. Para abordar el objetivo principal de esta reflexión será suficiente definir el significado exacto del término y la evolución de su definición conceptual.

2.2. FRAME COMO MARCO, ESQUEMA O TEMA EN LAS INVESTIGACIONES EMPÍRICAS

En las investigaciones empíricas de los MCS el concepto de *frame* se tiende a identificar – entre otros – con los conceptos de *marco*, *esquema* o *tema*, procedentes de tres dominios científicos diferentes: Sociología, Psicología y Lingüística. La razón es que todos ellos han sido creados para el mismo objetivo, expresado con mucho acierto por T. A. van Dijk y W. Kintsch (1983: 47): «Todas estas nociones se basan en la intuición de que el conocimiento tiene que ser organizado en bloques».

En la teoría de los MCS su definición más extendida⁷⁵ la presentó Robert Entman, para quien aplicar el *frame* significa

seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más *prominentes* en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito (1993: 52).

A pesar de basarse en la misma idea esencial, los *frames* de otros campos no son equivalentes y casi nunca intercambiables. En cada dominio científico se ha formado una definición más o menos original, dependiendo de la naturaleza de los fenómenos estudiados: las estructuras del pensamiento en la Psicología, las formas de la interacción social en la Sociología y las representaciones del pensamiento en la lengua en la Lingüística. El mismo término *frame* sirve como un puente interdisciplinar (Reese 2007: 148), pero también oscurece la originalidad de cada una de estas tres vías de aproximación a la comunicación mediática.

aplicación a ámbitos tan diferentes, no todos los autores entienden el encuadre en el mismo sentido» (2008: 16).

⁷⁴ Se analizó con más detalle en el trabajo de investigación que precedió a esta tesis: Miceviciute, 2010b.

⁷⁵ Posiblemente, se hizo tan popular por referirse a las funciones del *frame*. Las diferencias conceptuales comienzan a la hora de explicitar *cómo* funciona. Desde el 1993 – el año de su aparición – hasta el 2009 su definición ha sido citada 2019 veces sólo en 29 revistas científicas que participan en el proyecto del buscador de las referencias cruzadas de Wiley en colaboración con Google. Disponible en <http://www3.interscience.wiley.com/crossref.html> <<28/02/2009>>.

Frame como marco. Es la opción preferente de los que traducen el *frame* al castellano. Este término también es bastante polivalente y se aplica, al menos, en tres campos diferentes: la Psicología, la Sociología (especialmente, el estudio de los movimientos sociales) y la Lingüística (en la lingüística cognitiva y el análisis del discurso), lo cual no ayuda a desentrañar el embrollo conceptual.

En la Psicología fue el psiquiatra y antropólogo Gregory Bateson quien incorporó *marco* para definir un sistema de premisas que permite al individuo separar las informaciones relevantes para el mensaje (las que están *dentro* del marco) de las que no lo son (están *fuera*) (1972 (1955): 159). Más tarde E. Goffman ha ampliado ligeramente su definición, aplicándolo también a los procesos organizativos y sociales, con lo cual ha creado un problema para los futuros traductores de su obra, confundiendo el *marco* (un patrón socialmente aceptado) con un *esquema* (mental). Esta divisoria fue adoptada en el desarrollo posterior.

En la Sociología la noción de marco conoció un gran desarrollo en algunas ramas específicas, por ejemplo, la ciencia política o el estudio de los movimientos sociales, desde donde se trasladó a la teoría de los MCS. La traslación no estuvo del todo exenta de problemas: en ambos campos el *frame* forma parte de la visión constructivista del proceso de comunicación, pero con una importante diferencia de fondo: los marcos de los movimientos sociales se construyen con el fin de persuadir y movilizar a las personas, en cambio, los *frames* periodísticos se establecen para transmitir la experiencia del periodista de la forma más imparcial posible (informar). Los primeros pretenden construir controversia⁷⁶, los segundos, noticias.

Finalmente se optó por separar los dos tipos de frames en inglés añadiendo una descripción: *advocacy frames* vs. *news frames* (Gamson, 1992: 6-8). La opción más frecuente de la traducción al castellano es ‘marcos’ vs. ‘encuadres’, aunque cabe la posibilidad de traducir literalmente: *frames* de los patrocinadores⁷⁷ (*sponsors*) vs. *frames* periodísticos. Esta opción coincidiría con la postura de Urs Dahinden, quien no tradujo el término al alemán precisamente para mantener el mismo término – *frame* – en la descripción de todas las fases del proceso comunicativo, y así evidenciar que se trata de las transformaciones del mismo patrón esencial. A continuación observaremos que

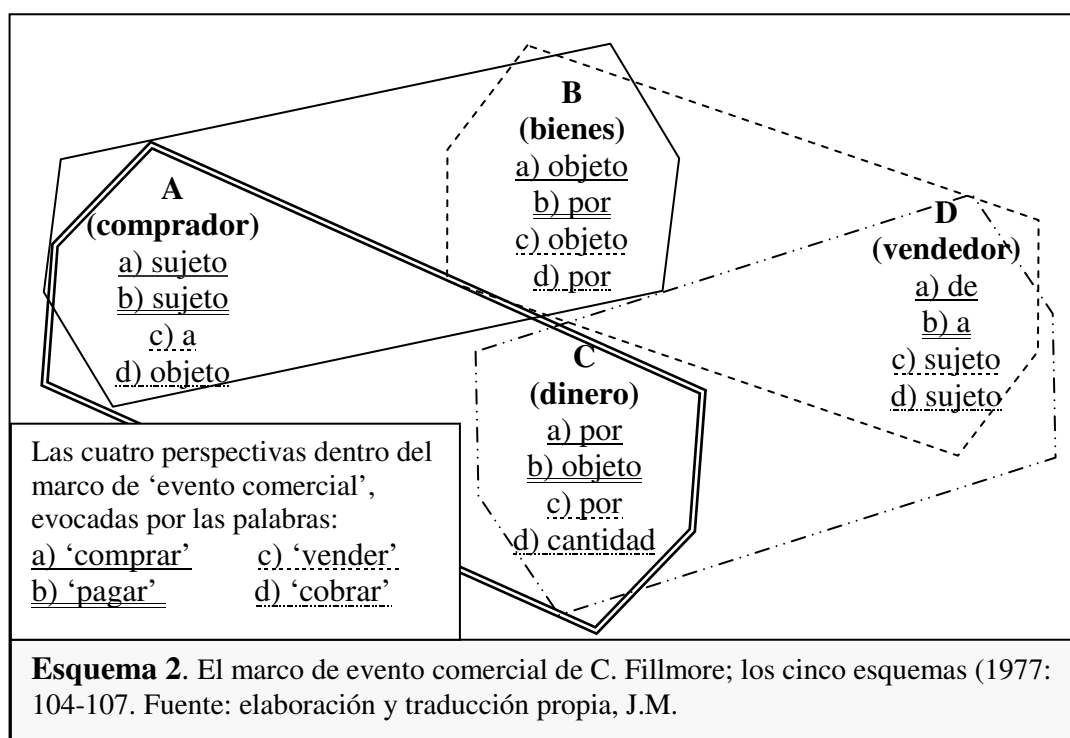
⁷⁶ En los siguientes capítulos dedicaremos atención a una clase específica de los *advocacy frames*: los creados por los profesionales de Relaciones Públicas. Estos no buscan una controversia, sino promueven un punto de vista favorable a la organización o empresa que representan.

⁷⁷ Como se ampliará a continuación, el término ‘patrocinador’ aquí se usa siguiendo la propuesta de W. Gamson: es una persona o grupo, que promueve cierta interpretación de un acontecimiento o situación, es decir, respalda cierto marco (o *advocacy frame*, en términos de D. Tewksbury).

tal decisión presenta más problemas de los que resuelve, por lo cual optaremos por usar dos términos diferentes que representan dos clasificaciones diferentes (aunque paralelas) de *frames*.

En la Lingüística el concepto de *marco* (*frame*) se generó de forma paralela y, en cierto modo, independiente de su homónimo de las ciencias sociales, arrancando desde la teoría del esquema de F. C. Bartlett (1932). Este psicólogo afirmaba que nuestro proceso de conocimiento no es un registro pasivo de la información, sino una reconstrucción activa a base de los esquemas mentales. De ahí esta noción entró a la gramática funcional de C. Fillmore (1975) y a los estudios de la inteligencia artificial de M. Minsky (1975), aunque en el primer campo se acentuaron los mecanismos lingüísticos (estructuras superficiales) y en el segundo las estructuras de pensamiento (esquemas mentales).

C. Fillmore de entrada sólo incorporó el marco (*frame*) para designar un sistema de elecciones lingüísticas. Se expresaba en unos conjuntos de palabras, incluidas las reglas gramaticales (o categorías lingüísticas), que se asociaban a ciertas escenas⁷⁸. Lo ilustra su clásico ejemplo del «marco de un evento comercial» (véase el **Esquema 2**).



Mencionando cualquiera de los conceptos del campo inmediatamente viene a la memoria el resto de los conceptos. Por ejemplo, al oír la palabra 'vendedor' suponemos

⁷⁸ Ver la definición de marco, por ejemplo, en C. Fillmore (1975: 124). La noción de 'escena' en el desarrollo posterior de la lingüística cognitiva se sustituyó por la de 'situación'.

que también existe un comprador, unos bienes que vender y una suma de dinero a pagar/cobrar. Además, cada uno de estos conceptos marca un punto de vista, desde el cual abordamos toda la situación: así el marco organiza y jerarquiza sus conceptos⁷⁹.

Más tarde C. Fillmore optó por subrayar la dimensión cognitiva del marco, es decir, su capacidad a través de los marcadores verbales para evocar ciertas asociaciones cognitivas y así encauzar la atención del receptor en una dirección. De este modo el marco de C. Fillmore se aproxima al análisis del funcionamiento de los *frames* periodísticos y ofrece una serie de cómodas herramientas lingüísticas para la investigación de los *textos*⁸⁰.

Desde luego, este planteamiento no permitiría responder por qué los periodistas prefieren uno u otro *frame*, o cuáles son sus efectos en las audiencias. En estos puntos el marco de la Lingüística resulta insuficiente, según lo ha confirmado la experiencia del lingüista a quien se debe una increíble popularización de la noción: George Lakoff. Él trató de superponerse a estas limitaciones volviendo a incluir en el concepto el componente mental⁸¹, recogido en otros dos niveles del lenguaje:

- marcos profundos, es decir, «los valores morales y los principios políticos de alcance general» (Lakoff, 2008: 19);
- marcos argumentativos, es decir, «la estructura general de los razonamientos usados» (Lakoff, 2008: 19);
- marcos de superficie, o «los golpes de efecto ingeniosos y eslóganes llamativos. Son inútiles sin los marcos más profundos» (Lakoff, 2008: 39).

⁷⁹ Es curioso observar que la noción de marco en la lingüística cognitiva tiende aproximarse a los estudios del *frame* de los MCS. Por ejemplo, la reflexión que hace L. Talmy sobre las «ventanas para la atención» (*windowing of attention*) o los «marcos de los sucesos» (*event-frames*), incluso, recurren a la misma analogía que utilizó G. Tuchman para definir los *frames* periodísticos, y que yo utilizo para ilustrar una de las tendencias de investigación de estos, el enfoque objetivista dentro de la teoría de *framing* en los MCS (Miceviciute, 2010b).

⁸⁰ Esta interpretación del término *frame* es muy próxima a algunos estudios de *frames* periodísticos, por ejemplo, la investigación de M. Mark Miller y Bonie P. Riechert (2001). Ellos crearon un método de análisis de texto computerizado llamado ‘trazado de mapas de *frames*’ (*Frame Mapping*), que más tarde también fue adoptado en España por el grupo de J. J. Igarúa en 2005. Se presentarán con más detalle a continuación.

⁸¹ En su ingeniosa obra *No pienses en un elefante* este autor la expresa así: «Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. (...) Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el ‘inconsciente cognitivo’ – estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por el sentido común. También conocemos los marcos a través del lenguaje. Todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo» (Lakoff, 2007: 17). Al parecer, precisamente esta no separación de las nociones de marco y esquema lo que provoca la crítica de T. Sádaba: su monografía sobre el *framing* está concebida como respuesta al *No pienses en un elefante* de G. Lakoff.

Esta doble vertiente conceptual (psicológica y social) dificultó el trabajo de G. Lakoff, cuando él trató de elaborar un método para estudiar la conexión entre los marcos de diferentes niveles⁸². Por la misma razón es imposible dar una expresión operativa al marco de E. Goffman. Ambos autores parecen expresar una profunda intuición sobre los procesos sociocognitivos – lo que hace tan increíblemente populares sus monografías – pero lo consiguen dando una especie de ‘salto sobre el vacío’ conceptual y metodológico, es decir, señalando la meta pero no así el camino para alcanzarla⁸³.

En cambio, otro campo de saber que hunde sus raíces en la Lingüística, la Inteligencia Artificial, se centra, más bien, en los esquemas mentales, porque trata de recrear el comportamiento humano con los instrumentos informáticos. Para conseguirlo hay que equipar los ordenadores con el llamado ‘sentido común’ o el conocimiento del mundo: un amplio contexto cognitivo que permite a la gente comunicarse de forma rápida y económica. Este conocimiento en la inteligencia artificial se pudo incorporar en la memoria digital a través de la noción de marco (*frame*)⁸⁴.

Otro término afín que utiliza la Inteligencia Artificial y que algunas veces se propone como opción para traducir al castellano el *frame* inglés, es ‘modelo’.

Frame como modelo. Precisamente esta identificación defiende en su *Introducción a la lingüística cognitiva* María J. Cuenca y Joseph Hilferty (1999: 70), además de hacer coincidir el *marco* de Fillmore, el *frame* de Lakoff y los modelos cognitivos idealizados (¿de T. van Dijk?) con los ‘dominios cognitivos’⁸⁵. El ‘modelo’ también alguna vez se propuso como la traducción del *frame* al castellano en los estudios de comunicación, especialmente, entre los investigadores de América Latina. Por esta razón, hablando de los efectos socio-cognitivos de los MCS, Juan José Igartúa

⁸² Este hecho no impide que sus conclusiones permitan arrojar mucha luz sobre el funcionamiento de un mecanismo de *frame* particular: las frases de enganche o eslóganes (a continuación).

⁸³ El mismo mal aqueja también toda la teoría de *framing* en los MCS – por lo tanto, al menos en esta etapa de investigación – resulta sabio el consejo de T. van Dijk: para analizar la construcción del *frame* periodístico hay que distinguirlo del esquema mental.

⁸⁴ Definen el concepto como «una estructura de datos para representar una situación estereotipada» (Minsky 1975: 212). Para situaciones estáticas más complejas se construyen unos marcos compuestos o «sistemas de marcos». Para representar los acontecimientos, es decir, lo dinámico, las secuencias de sucesos, se introdujo la noción de guión. De ahí la pareja marco-guión utilizada por T. van Dijk para referirse a los esquemas mentales específicos.

⁸⁵ El ‘modelo’ se convirtió en uno de los conceptos fundamentales de este nuevo campo de saber, especialmente, en su rama dedicada a los problemas de traducción de textos. Al igual que el *frame* en la Teoría de los MCS, el modelo en la Lingüística Cognitiva provoca no pocos problemas conceptuales, por su falta de delimitación con tales conceptos como ‘dominio cognitivo’, ‘prototipo’ o la estructura conceptual ‘base-perfil’ (véase un excelente resumen del desarrollo de este campo en Ungerer /Schmidt, 2006: 7ss).

y sus colaboradores creyeron necesario establecer una clara delimitación conceptual entre los encuadres noticiosos (*news frames*) y los modelos cognitivos, su *base* (2008: 7)⁸⁶. La propia doble naturaleza del ‘modelo’ lo convierte en una excelente base para analizar los efectos socio-cognitivos de la comunicación, pero por el otro lado, lo convierte en un término poco menos confuso que el propio *frame*.

‘Modelo’ empezó a usarse en la Psicología (Scrull/Wyer, 1983; Tulving, 1983; van Dijk/Kintsch, 1983) en la década de los 80. Sin embargo, fue el clásico análisis del discurso periodístico de Teun van Dijk el que lo trasladó a la Teoría de los MCS. Desde luego, también fue el mismo autor quien estableció que modelos eran una de las clases de los esquemas individuales: subrayó que se trataba de «modelos *mentales*» que servían para conectar la memoria semántica (o social) con la memoria episódica (o personal), convirtiéndose en la base para analizar el fenómeno de la ideología (van Dijk, 1999: 108)⁸⁷.

Esta doble vertiente del concepto ‘modelo’ le confiere cierta ambigüedad, propia de un concepto-puente: es un esquema individual, pero inevitablemente incorpora el saber social que es compartido y, por lo tanto, puede ser objetivado. Por esta razón algunos representantes de la Lingüística Cognitiva prefieren distinguir entre los modelos cognitivos y los culturales, aunque en el siguiente paso se vean obligados a reconocer que estos dos forman «dos caras de la misma moneda» (Ungerer/Schmidt, 2006: 52)⁸⁸.

En el seno de la Teoría de los MCS esta ambigüedad del ‘modelo’ hoy en día ya no presenta mayores problemas, porque claramente se adscribe al ámbito psicológico

⁸⁶ «El debate actual sobre el efecto de los encuadres noticiosos también se centra en analizar los mecanismos explicativos de dicho efecto y su diferenciación con respecto al efecto *priming* (éste último ampliamente analizado en la investigación realizada en el marco de la teoría del Establecimiento de la Agenda o *Agenda Setting*), ya que se mantiene que ambos conceptos se basan en modelos cognitivos diferentes» (Igartúa *et alii*, 2008: 7s).

⁸⁷ Según Teun van Dijk, hay 3 clases de modelos mentales: modelos de experiencia (representaciones de lo que hemos vivido personalmente), modelos de descripción (episodios que conocemos a través de la descripción discursiva) y modelos de situación o de acontecimiento (se forman a partir de nuestros modelos de experiencia y se convierten en la base para la producción y comprensión del texto) (1999: 109s).

⁸⁸ «En esencia, los modelos cognitivos y los modelos culturales son, por lo tanto, las dos caras de la misma moneda. El término ‘modelo cognitivo’ subraya la naturaleza psicológica de estas entidades cognitivas y admite diferencias entre individuos, el término ‘modelo cultural’ enfatiza el aspecto unificador, gracias a que se comparte colectivamente entre muchas personas. Aunque ‘modelos cognitivos’ se relacionan con la Lingüística Cognitiva y la Psicolingüística, y los ‘modelos culturales’ pertenecen a la Sociolingüística y la Lingüística Antropológica, los investigadores de todos estos campos deben ser – y normalmente son – conscientes de ambas dimensiones del objeto que estudian» (Ungerer/Schmidt, 2006: 52).

individual. Es decir, en el fondo es un tipo de esquemas mentales, cuyo análisis – por razones metodológicas – debe separarse del análisis de los encuadres periodísticos.

Frame como esquema. A diferencia del marco, el término de esquema representa un concepto ligado a un único nivel, la cognición individual, en cambio, el *frame* periodístico o el marco principalmente se adscriben al nivel de la interacción social. Pero ya se ha demostrado que en algunos puntos ambos conceptos tienden a solaparse produciendo considerables problemas teóricos y empíricos.

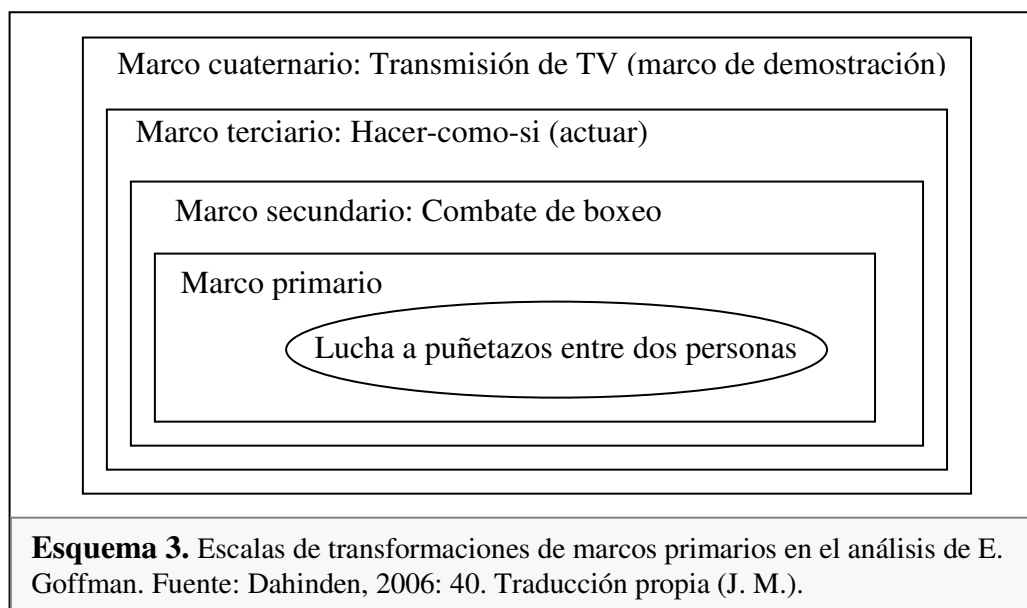
El esquema interpretativo individual fue la acepción originaria del *frame* en las obras de F. C. Bartlett (1932) y G. Bateson (1972 (1ª ed. orig. 1955)). Esta acepción todavía era muy fuerte en la monografía de Erving Goffman⁸⁹. Para distinguir los niveles de análisis de fenómenos individuales y sociales, E. Goffman introdujo varios tipos de ‘marcos de referencia’: los primarios, los secundarios, etc. Los marcos primarios «permiten a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos» (Goffman, 2006: 23), lo que los equipara a los esquemas mentales. En cambio, los marcos de referencia secundarios surgen cuando el marco primario individual se transpone dentro de algún marco de situación interpersonal. Este proceso se rige por unas reglas establecidas, previas a las decisiones individuales, que Goffman denomina *key* (clave)⁹⁰. Los niveles se van añadiendo a modo de capas sucesivas siempre manteniendo el núcleo original, que, por ejemplo, en el **Esquema 3** es una lucha a puñetazos entre dos hombres.

Al observar esta situación, nuestra mente la ‘reconoce’ aplicándole uno de los marcos primarios de los que dispone. Es el nivel del esquema mental. Pero, si algunos indicios (guantes de boxeo, un cuadrilátero, etc.) sugieren, además, cierto marco

⁸⁹ Para la desesperación de los traductores, su *frame* muchas veces puede traducirse de ambas maneras, tanto *marco* como *esquema*: «El *frame* de Goffman es tanto un marco como un esquema. Un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos. Marco y esquema serán las dos acepciones que se consideren separadamente por quienes desarrollen más adelante la teoría del *framing*. En Goffman, la integración de estos dos conceptos en el *frame* hace que no se pueda dar una traducción unívoca del término» (Sádaba, 2008: 33).

⁹⁰ «[Es un] conjunto de convenciones mediante las que una actividad dada, dotada ya de sentido en términos de cierto marco de referencia primario, se transforma en algo pautado sobre esta actividad, pero considerado por los participantes como algo muy diferente» (Goffman, 2006: 46). El término *key* posee clara alusión a las transformaciones de los registros musicales, de ahí que en castellano disponemos de una traducción bastante adecuada: la clave. En cambio, en alemán Urs Dahinden lamentaba no poder mantener esta polisemia reveladora (Dahinden: 2006).

secundario, se puede reconocer que se trata de un combate de boxeo, que requiere reaccionar con cierto comportamiento, es decir, no lanzarse a separar a los luchadores⁹¹.



La obra de E. Goffman *Framing Analysis* presenta un agudo análisis de estas transformaciones – la «sintaxis de marcos» – que serán muy útiles en el análisis de las representaciones mediáticas de las situaciones. Pero, por el otro lado, su propuesta carece de toda «semántica de marco» (Dahinden, 2006: 51), es decir, no define, *qué* son. Así, la obra de Goffman evidencia que el *frame* se mueve en la zona de la permanente tensión entre los esquemas personales y el mundo exterior de los significados compartidos.

Resumiendo: *frames* y esquemas se solapan en su esencia (son principios organizativos), modo de acción (actúan simbólicamente) y objetivo (estructurar significados). Este solapamiento hace difícil la definición de *frame*: incluso, los auténticos clásicos de esta teoría están repletos de citas difíciles de interpretar que pueden inducir en la confusión. Por ejemplo, este problema suele oscurecer algunos análisis de Robert Entman, quien insiste en usar un único concepto *frame* para representar un paradigma único que abarque todo el proceso de la comunicación mediática⁹². Desde luego, él mismo propone una simple separación de cuatro campos de

⁹¹ Básicamente, hacen lo mismo los patrocinadores de marcos ideológicos analizados en el apartado anterior: aplicar a las situaciones unos marcos de referencia secundarios (terciarios, etc.) que transforman las expectativas. Por ejemplo, si unas elecciones se describen en términos de una ‘carrera de caballos’, en realidad, se incita a desestimar todo el contenido de las propuestas ideológicas, sólo importa quién va ganando.

⁹² Con fines ilustrativos la cita se presenta en castellano e inglés simultáneamente, resaltando los términos, donde la traducción al castellano puede suscitar dudas: «Los *comunicadores* optan consciente o inconscientemente por un *encuadre* cuando deciden qué decir, guiados por los *encuadres* (a menudo

la comunicación que ayudan a delimitar ambos conceptos: el comunicador, el texto (en sentido amplio), el receptor y la cultura. El *frame* entendido como un patrón interpretativo recorre el camino del comunicador al receptor a través del texto. Si se busca conocer los *frames*, se debe acudir a los niveles, donde residen los significados socialmente compartidos: el texto y la cultura. En cambio, las investigaciones de comunicadores y de receptores revelan los esquemas: se han propuesto algunas soluciones metodológicas para delimitar la subjetividad en su investigación⁹³, permitiendo usar este concepto originario de la Psicología Cognitiva en el estudio de los MCS.

Frame como tema. Aunque a veces ambos términos se confunden, en la mayoría de los casos se considera que el *frame* es un patrón más amplio y abstracto que sirve para interpretar diferentes temas (*theme, topic*). Según S. Reese, a diferencia del tema, el *frame* es un principio organizativo o una estructura de sentido, incluso, una jerarquía que puede ser aplicada para interpretar diferentes hechos y problemas concretos (es decir, temas), e, incluso, permite incluir unas informaciones y dejar de lado (marginalizar) otras. Por ejemplo, si en una noticia sobre inmigrantes se adopta el *frame* de ‘intruso peligroso’, pasarán desapercibidas las informaciones sobre la ayuda social necesaria para garantizar sus derechos humanos básicos, a pesar de mencionarse en el texto (van Gorp, 2005), porque el armazón de ‘un intruso peligroso’ no tiene ningún ‘gancho’⁹⁴ para ‘colgar’ este tipo de informaciones⁹⁵.

llamados esquemas) que organizan sus sistemas de creencias. El *texto* contiene encuadres, que se manifiestan a través de la presencia o ausencia de ciertas palabras-clave, frases de enganche, (...). Los encuadres [¿esquemas?] que guían el pensamiento y las conclusiones del *receptor* pueden reflejar o no los encuadres del texto y la intención del comunicador. La *cultura* es un almacén de los encuadres que se suelen invocar habitualmente. [Communicators make conscious or unconscious framing judgments in deciding what to say, guided by frames (often called *schemata*) that organize their belief systems. The text contains frames, which are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, (...). The frames that guide the receiver's thinking and conclusion may or may not reflect the frames in text and the framing intention of the communicator. The culture is the stock of commonly invoked frames.]» (Entman, 1993: 52). Las palabras resaltadas (con la cursiva en castellano o la fuente normal en inglés) son del autor; el subrayado es nuestro para llamar la atención sobre sus conceptos referentes al *frame*. Esta larga cita sería más clara si el autor hubiera acudido a la separación conceptual entre el encuadre y esquema (además, la nota entre paréntesis del propio Robert Entman indica que él también la conocía).

⁹³ Véanse la metodología de investigación elaborada a partir del enfoque culturalista, por ejemplo, la descripción del «envoltorio mediático» (*media package* – la definición de W. Gamson de la parte visible de esta estructura tan escurridiza), o el «envoltorio de encuadre» (*frame package* de B. van Gorp). Este último autor analiza expresamente el problema de subjetividad en su reciente artículo titulado de forma significativa: *Estrategias cómo eliminar la subjetividad de los análisis de encuadres* (2010).

⁹⁴ Metáfora de David Tewksbury: «Algunos investigadores argumentan que los encuadres periodísticos más a menudo son llamados ‘ángulo de la historia’, ‘clavija’ o ‘gancho’» (2000: 806).

⁹⁵ Un interesante y a la vez preocupante ejemplo presenta W. Gamson y A. Modigliani. Su investigación de 1989 reveló, cómo no despertó ningún interés ni preocupación de los MCS un grave incidente en la

En cambio, los temas son más concretos, más sencillos de revelar recurriendo a las herramientas de un análisis de discurso o, incluso, análisis cuantitativos de contenido. Por esta misma razón muchas veces las estructuras reveladas en este tipo de estudios resultan ser temas, pero no *frames*. Al respecto, uno de los investigadores más veteranos de *frame* periodístico, Stephen Reese se quejaba de que una gran parte de los estudios enviados para su evaluación, en realidad, son unos análisis de contenido que revelan temas, pero sus autores prefieren denominarlos ‘investigación de *frame*’, que, al parecer, suena más «convinciente» (*compelling*) (2007: 151).

Desde luego, por la misma razón los temas pueden convertirse en una herramienta cómoda para revelar los *frames* que se quedan latentes en un segundo plano de los textos (como veremos en las experiencias de W. Gamson y J. J. Igartúa, entre otros, a continuación). Para poder aprovechar el potencial de los métodos de análisis de discurso en las investigaciones de *frames* es imprescindible tener muy clara la separación entre ambos conceptos, a la que dedicó mucha atención otro reconocido investigador de *frames* Paolo R. Donati: «Con fines interpretativos se puede considerar que el texto consta de dos partes: el *frame*, es decir, la estructura general de referencia, y el tema, es decir, el objeto, al que se aplica esta estructura» (1992: 146). El *frame* se diferencia del tema por dos cualidades esenciales: todo *frame* es una estructura, es decir, un principio organizativo; y funciona como una analogía que remite a un contenido cultural previo, un significado compartido. En cambio, el tema es el objeto concreto, alrededor del cual gira la noticia, y al cual se aplica el *frame*.

2.3. FRAME PERIODÍSTICO: DOS PROPUESTAS CONCEPTUALES

Después de los 35 años de circulación en la teoría de los MCS⁹⁶, y pasados 20 años desde el llamamiento de Robert Entman a integrar el paradigma de *framing*⁹⁷, el

planta nuclear Fermi cerca de Detroit en 1966: apenas recibió la cobertura periodística, porque no encajaba en el único *frame* que existía entonces sobre la energía nuclear como símbolo del progreso científico (1989: 30ss).

⁹⁶ Generalmente, el honor de haber introducido este término goffmaniano en la investigación de los medios se suele atribuir a Todd Gitlin (1980). Como bien señala Teresa Sádaba, ya lo había hecho dos años antes Gaye Tuchman (1983, pero 1ª ed. orig. en 1978) (Sádaba, 2008: 85). Incluso, el interés por el *frame* ya se percibe en el provocador artículo de Gaye Tuchman «Objetividad como ritual estratégico» publicado en 1972. Durante estas décadas se han producido unas «dos docenas de análisis meta-teóricos», según mencionan Paul D’Angelo y Jim A. Kuypers en la «Introducción» del volumen que editan (2010: 3). Este capítulo de nuestra tesis también se aventura en este mismo terreno «tan poblado» (Neuman, 2013).

⁹⁷ La polémica sobre la traducción de este término al castellano bien se merece una investigación aparte, además, viene ligada a la propia propuesta conceptual. Por lo tanto, aquí optamos por no traducir los

concepto todavía carece de una definición unánimemente aceptada. El paradigma sigue fragmentado (Entman, 1993), y el *frame* todavía es un concepto «esotérico» (Reese, 2001). Algunos estudiosos del desarrollo de esta teoría, por ejemplo Miguel Vicente Mariño y Pablo López Rabadán, consideran que estamos inmersos en una etapa de «reorganización teórica y desarrollo empírico» del concepto⁹⁸. Otros – los editores del último sólido volumen de artículos dedicados a este tema, *Doing News Framing Analysis* (2010) – se felicitan por haber alcanzado lo que era un «horizonte» lejano para los colaboradores de «la Biblia»⁹⁹ de este concepto, *Framing Public Life* (2001): un consenso sobre las bases metodológicas de su investigación¹⁰⁰.

Este consenso es suficiente para resumir los hallazgos de las investigaciones anteriores y también guiar el desarrollo de esta teoría en el futuro próximo porque permite superar los dos principales obstáculos inherentes a la teoría: la gran cantidad y variedad de propuestas y la vocación práctica (Reese, 2007: 148) del concepto. El segundo problema lo abordaremos en los dos últimos capítulos de esta Primera Parte, dedicados a la configuración de la noticia como proceso y como resultado. Ahora dedicaremos más atención para definir nuestra posición en el variopinto campo de los estudios del *framing*, para no repetir el error de muchos antecesores nuestros en esta tarea, que tratan de «inventar una y otra vez la bicicleta de la investigación del *framing*» (Dahinden, 2006: 25) o pecan de un exceso de confianza, limitando la fundamentación teórica de sus estudios a una «reverencia obligada a la literatura anterior», después el autor ya se considera libre de hacer «lo que tenía previsto de hacer desde el principio» (Reese, 2007: 151).

Hasta la fecha, para organizar el campo conceptual del *framing* se han propuesto tres modelos, de muy diferente grado de elaboración:

➤ Distinción entre tres paradigmas: cognitivo, constructivista y crítico de Paul D'Angelo (2002);

términos *frame* y *framing*, y reservar mi propuesta de traducción para la reflexión final. Sobre la dicha polémica véase Sádaba, 2008: 19ss; y Miceviciute, 2010: 25ss).

⁹⁸ Estos autores distinguen en la teoría de *framing* tres grandes etapas: «una fase inicial de formación (1974-1990), una segunda época de definición como especialidad de estudio mediático y de aplicación descontrolada (1991-1999) y, finalmente, la etapa actual de reorganización teórica y desarrollo empírico (2000-)» (Vicente y Rabadán, 2009: 17).

⁹⁹ Metáfora de Paul D'Angelo y Jim A. Kuypers (2010: 3), editores de una voluminosa obra conjunta, el esfuerzo más reciente de avanzar de forma conjunta en la síntesis teórica y metodológica en este campo de investigación.

¹⁰⁰ Paul D'Angelo y Jim A. Kuypers (2010: 357). Este optimismo no es compartido por Manuel Bartolomé Castro, el autor de la reseña de la *Doing News Framing Analysis*. Él opina que «se trata de unas posiciones repetidas, no hay propuestas nuevas». (2010).

➤ Separación de dos posturas: psicológica y sociológica, propuesta de Zhongdang Pan y Gerald M. Kosicki (1993);

➤ Descripción de un modelo culturalista de Baldwin van Gorp (2007).

La aparición del volumen *Doing News Framing Analysis* (2010) demuestra que los tres paradigmas de Paul D'Angelo se están imponiendo como una clasificación de base. Es la única propuesta en el campo de la teoría de *framing* ajena a la vocación práctica del concepto, ya que se inspira directamente en la filosofía de la ciencia, a diferencia de R. Entman, defensor de un paradigma unificado, con quien polemiza Paul D'Angelo¹⁰¹. El punto débil del modelo de los tres paradigmas radica en el hecho de que se centran en los efectos de *frames*. Esbozan tres respuestas ideológicamente diferenciadas a la pregunta, qué hacen los individuos con los *frames*: negocian sobre sus propuestas cognitivas, los incorporan en la construcción de significados de la realidad, o se someten a su poder ideológico oculto. P. D'Angelo considera que estos paradigmas son capaces de canalizar la atención del investigador por un cauce determinado, haciendo peligrar su imparcialidad, por lo tanto, no se suelen declarar explícitamente (D'Angelo, 2002: 878). P. D'Angelo realiza la 'distribución' de los estudios entre los paradigmas *a posteriori*¹⁰². Por ahora esta interesante y original meta-teoría no ha demostrado ser capaz de integrar todo el campo conceptual del *framing*¹⁰³.

No se puede decir lo mismo sobre la siguiente tipología: la separación entre los enfoques psicológico y sociológico de Zhongdang Pan y Gerald M. Kosicki (1993) que parten de las dos fuentes originarias del concepto. El enfoque psicológico define la transferencia de *frames* como un proceso individual de elección y selección, basado en las necesidades cognitivas y afectivas del periodista y de su audiencia y los esquemas mentales de cada individuo¹⁰⁴. El enfoque sociológico vincula el análisis de *framing* al estudio de las culturas políticas o identidades sociales. Sus investigadores se centran en

¹⁰¹ Este enfrentamiento conceptual no es tan radical como promete el título del artículo de P. D'Angelo: «*Framing* de noticias como un programa multiparadigmático de investigación: respuesta a Entman» (2002). El autor distingue entre un núcleo teórico *único*, alrededor del cual se agrupan los hallazgos empíricos parciales sobre el *framing* en los MCS, y los tres paradigmas que guían la interpretación y la aplicación de este 'núcleo único'.

¹⁰² Los autores que colaboraron en el volumen editado por P. D'Angelo (2010) hacen exactamente lo mismo: declaran (o, tal vez, habría que decir 'confiesan') su posicionamiento evaluando los posibles efectos de los *frames* ya descubiertos.

¹⁰³ Una de las ventajas de esta propuesta es que estamos ante una aproximación esencialmente inductiva que deja la puerta abierta a los nuevos paradigmas, que pudieran completar el sistema de P. D'Angelo.

¹⁰⁴ Ejemplos de esta postura se pueden encontrar en la clásica investigación de Shanto Iyengar *Is anyone responsible? How television frames political issues* (1991) y, en general, en la fundamentación del concepto de los *frames* básicos (véase el siguiente capítulo).

elementos significativos manifiestos del *frame*, provenientes de todo un «almacén»¹⁰⁵ de significados en la cultura, continuamente enriquecido por los grandes creadores de *frames*, por ejemplo, los Movimientos Sociales. Como se puede observar, la separación entre los enfoques psicológico y sociológico es muy general, además, no se trata de dos posiciones enfrentadas. Es una especie de un eje único que va de un enfoque psicológico a uno sociológico, en el que se sitúan los investigadores. Cada uno de ellos, a la hora de diseñar sus hipótesis va conjugando los factores psicológicos y sociológicos de los *frames*¹⁰⁶.

Consideramos más funcional y esclarecedora la última propuesta de sistematización que arranca desde un modelo culturalista. Se trata de uno de los enfoques más antiguos, porque se aplica ya en la investigación de Todd Gitlin (1980) o la de William Gamson y Kathryn Lasch (1983), aunque no se formuló como una propuesta teórica original hasta el 2007 de la mano de Baldwin van Gorp. Este investigador tampoco pretende ofrecer una sistematización que abarque todo el campo teórico del *framing*, al igual que el otro partidario de este enfoque, S. Reese, que lo siguió aplicando en los años 90. Pero ambos autores separan de forma clara su posición de lo que ellos llaman «enfoques más estrechos» del *framing* (van Gorp, 2007: 61ss; Reese, 2001: 148), lo que supone la existencia de, al menos, dos aproximaciones posibles en esta teoría: la culturalista y la que podríamos denominar objetivista. Los estudiosos que adoptan este concepto objetivista del *frame* parten del supuesto de que las alternativas en la representación de la realidad por parte del periodista sólo se realizan a nivel superficial, de incluir u omitir detalles, como si se tratase de una ventana, que limita la visión del que mira (la metáfora de Gaye Tuchman, 1983).

En el presente trabajo adoptamos el concepto más amplio del *frame*: el culturalista. Sus adeptos parten del supuesto de que cada representación – además de sus variantes en detalles superficiales – conecta con unos niveles más profundos, socialmente compartidos, es decir, el «almacén cultural»¹⁰⁷. Este posicionamiento nos

¹⁰⁵ Esta metáfora fue creada por el investigador de los Movimientos Sociales Mayer N. Zald (artículo «Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos», en McAdam *et alii*, 1999: 376ss). Es utilizada a menudo por Baldwin van Gorp (2005, 2007).

¹⁰⁶ Esta separación es muy básica, y ya es ampliamente asumida en la comunidad científica. En muchos estudios los autores indican expresamente su posicionamiento respecto a este eje. Finalmente, hay que distinguir esta separación meta-teórica de la separación de dos conceptos diferentes: *schemata* (*esquema*) y *frame* (*encuadre* o *marco*) que es imprescindible para lograr una claridad teórica aceptable del análisis.

¹⁰⁷ La aproximación culturalista parece imponerse en el *Doing News Framing Analysis* (2010), y la existencia de este consenso tácito entre autores es la mayor novedad ofrecida por este volumen. La teoría parece haberse remontado hasta sus propias raíces en las investigaciones de los Movimientos Sociales para poder afirmar su originalidad empírica frente a los métodos de investigación de la Psicología y la

permitirá también integrar los hallazgos de los estudiosos que recurrían al concepto más estrecho del *frame*: por ejemplo, el análisis de Gaye Tuchman aportará una serie de datos todavía válidos sobre la organización del trabajo periodístico. Pero antes de adentrarnos en este tema, cerraremos el presente capítulo con un breve apartado dedicado a nuestra elección del término en castellano.

2.4. *FRAME* PERIODÍSTICO: LA ELECCIÓN DEL TÉRMINO EN CASTELLANO

Los ejemplos aducidos en los capítulos anteriores demostraron que los conceptos de la Psicología, la Sociología y la Lingüística abren unas interesantes vías de investigación de *frames* en los MCS. Por la misma razón resulta muy fundada la insistencia de T. van Dijk en la necesidad de delimitar lo más claramente posible los patrones de interpretación de diferentes campos. En castellano esto incluye también la elección del término, porque – a diferencia del inglés – disponemos de varias alternativas.

Lo que hasta este momento denominamos el *frame* periodístico, se traduce al castellano preferentemente como *encuadre*¹⁰⁸, más raramente como *marco*. Ninguno de los dos términos recoge una de las acepciones fundamentales del término original en inglés: *frame* como un armazón tridimensional (en un edificio, barco, avión)¹⁰⁹.

El sustantivo *encuadre* se refiere al espacio que capta en cada toma el objetivo de una cámara fotográfica o cinematográfica¹¹⁰. Este estrechamiento del concepto es

Sociología, y su originalidad conceptual frente a otras teorías de los efectos de los MCS, como son la teoría de la configuración de agenda o la teoría de la imprimación.

¹⁰⁸ El *encuadre* se reserva para la teoría de los MCS y el campo cinematográfico, y ‘enfoque’ para la fotografía, exclusivamente, aunque también alguna vez se adoptó para el campo de los MCS: véanse, por ejemplo, los artículos de María Rosa Berganza (2003: 9ss) o Teresa Sádaba (2004: 65ss). Al parecer, la opción ha sido desechada: por ejemplo, Teresa Sádaba en su monografía en 2008 opta por el *encuadre*.

¹⁰⁹ Disponible

en

<http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=frame&dict=enes&B10=Search>

<<02/04/2011>>.

¹¹⁰ Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=encuadre <<02/04/2011>>. El verbo ‘enmarcar’ es considerado como un sinónimo del verbo ‘encuadrar’. Entre los 11 significados del sustantivo ‘marco’ destacan los siguientes: pieza que rodea, ciñe o guarnece algunas cosas; ambiente o paisaje que rodea algo. Esta vez es el verbo ‘enmarcar’ que deriva del sustantivo, a diferencia de ‘encuadre’ (el sustantivo se formaba a partir del verbo). Ambos se basan en la oposición ‘dentro-fuera’, marcando la línea divisoria entre ambos. La principal diferencia entre el *marco* y el *encuadre* consiste en que el *encuadre* concentra la atención en lo que está *dentro* (por ejemplo, el contenido de un fotograma), y el *marco* – al menos en algunas de sus acepciones – se refiere a lo que queda *fuera*. En el caso de los MCS se investiga lo que está *dentro* del mensaje, incluso, teniendo en cuenta que puede estar influido por el contexto. Por lo tanto, la traducción más lógica entre estas dos alternativas sería el ‘encuadre’. Algunos investigadores separan entre dos tipos de contexto: el que rodea el evento – objeto del informativo (G. Martín Vivaldi en sus *Géneros periodísticos* (1993) se refiere a este contexto como «ambientación» – un término que G. Noguera equipara con el ‘encuadre’ – una posición

más importante de lo que parece a primera vista, porque abarca sólo los enfoques que definen el *frame* como un punto de vista del periodista, una especie de ventana que este abre a su público, en la famosa metáfora de Gaye Tuchman¹¹¹. Según uno de los grandes investigadores de *framing*, James Tankard (2001), así se aprovecha la acepción de *frame* como marco de un cuadro (una realidad plana, bidimensional), pero se pierde la de *frame* como una estructura espacial (*framework*), por ejemplo, el armazón de una casa (una realidad que posee niveles en profundidad, tridimensional).

Esta segunda opción es plasmada en las investigaciones de *frame* como parte del patrimonio cultural, una interpretación de la realidad creada por los grupos de personas, interesadas en difundir sus interpretaciones de los problemas en la sociedad. El investigador más conocido de este enfoque, W. Gamson, afirma que un *frame* es como una senda trazada en un bosque¹¹². Es decir, no es una imagen plana, limitada pero fiel a la realidad (como la vista por la ventana en la metáfora de G. Tuchman), sino, más bien, un plan de viaje, un croquis previo que se nos entrega y que podemos seguir o no. Por lo tanto, el término *encuadre* en castellano es válido sólo para la definición objetivista ‘bidimensional’ del *frame*, porque proviene del ámbito de la fotografía. Por esta razón el *encuadre* no se ajusta de forma natural a la definición ‘tridimensional’ culturalista del *frame*: un problema menor que puede ser solucionado con una definición adecuada del término que lo ampliaría para acoger también el enfoque culturalista que, además, actualmente se está convirtiendo en el modelo dominante del campo¹¹³.

Llegados a este punto, nos enfrentamos a la pregunta que será desarrollada en el siguiente capítulo: ¿significa el uso de un término diferente para los *frames* en los textos periodísticos que estos son unas creaciones originales de los propios periodistas? ¿Cuál es su relación con los marcos de los patrocinadores?

poco fundamentada (2006: 196), y el contexto gráfico de la noticia, es decir, respecto a otras noticias que rodean la información, por ejemplo, las secciones de un periódico o del portal de Internet, situación en la página, fuente, ilustraciones... Este tipo de contexto es investigado bajo la noción de ‘infografía’.

¹¹¹ «La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana» (Tuchman, 1983: 1).

¹¹² «Cada asunto es como un bosque en el que la gente tiene que encontrar su camino. No se trata, por supuesto, de un bosque virgen. Los *frames* en los discursos de los medios proveen mapas que indican puntos de entrada útiles, indicadores de cruces, hitos significantes, y advierten del peligro de los caminos» (Gamson, 1992: 117; traducción propia, J. M.).

¹¹³ Es la concepción del proceso de *framing* creada originalmente por W. Gamson y retomada por B. van Gorp. Desde ella se consigue resaltar la originalidad de esta teoría frente a los conceptos de las disciplinas colindantes y frente a otras teorías de los efectos de los MCS: véase van Gorp, 2007. Sobre el enfoque culturalista véase Miceviciute 2010b. Al parecer, el volumen más reciente de estudios sobre el *framing* demuestra que sus investigadores están llegando a un consenso tácito a favor de esta concepción frente a las definiciones más estrechas del *frame* periodístico (véase D’Angelo, 2010).

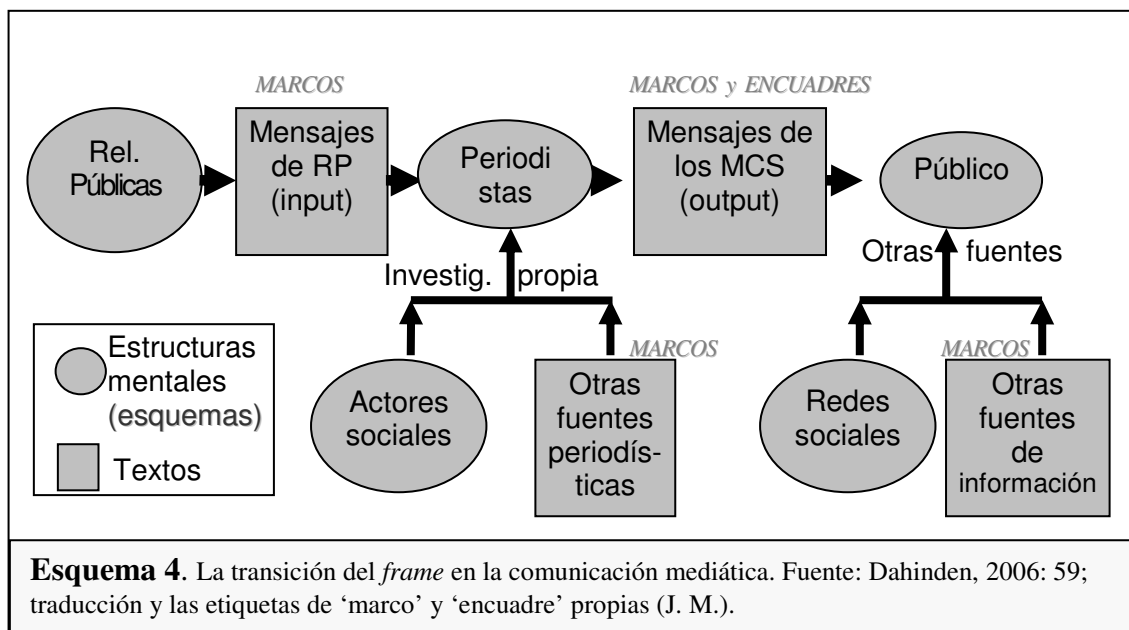
Hoy en día gana cada vez más adeptos la convicción culturalista de que los MCS en la mayoría de los casos utilizan los marcos ya creados por los agentes que quieren difundir en la esfera pública sus interpretaciones de la realidad. Algunos estudiosos, incluso, llegan a subrayar la importancia de estos creadores de marcos manteniendo un único término *frame* en todas las fases de la comunicación social. Es el caso del modelo unificado de Urs Dahinden, quien sólo distingue entre los esquemas y *frames* (véase el **Esquema 4**: los primeros se representan en círculos y los segundos en rectángulos)¹¹⁴. Según él, un *frame* inicia su camino en los mensajes de los Departamentos de Relaciones Públicas (o los actores políticos, defensores de diferentes causas sociales, etc.), pasa a formar parte de los textos periodísticos y finalmente llega hasta las mentes de las audiencias. El mismo término *frame* subraya la continuidad del proceso de la comunicación pública, pero también adolece del llamado «efecto de la caja negra»¹¹⁵: crea la ilusión de que la información es una caja negra cerrada que pasa de mano en mano.

Desde el enfoque culturalista se objetaría que los *frames* son transformados en cada paso; además, los propios periodistas también construyen *frames*, sacando material para ello del mismo «almacén»¹¹⁶: la cultura. ¿Cuándo estos son marcos y cuándo encuadres? W. Gamson reservaba el término de *marco* sólo para los patrones de interpretación respaldados por algún grupo social (1992: 215). En cambio, la creciente pluralidad de opiniones cada vez menos definidas ideológicamente obliga a B. van Gorp matizar esta afirmación y considerar *marcos* también los patrones culturales sin unos patrocinadores claros, que también son usados por los periodistas pero no creados por ellos (2010: 94). En cambio, el término *encuadre* en castellano se suele usar para definir cualquier *frame* registrado en un texto periodístico.

¹¹⁴ Este esquema también sirvió de base para elaborar el **Esquema 1** (véase arriba, en la Introducción de esta Primera Parte).

¹¹⁵ La metáfora creada para definir las limitaciones del modelo lineal de transmisión de la información de Shanon y Weaver.

¹¹⁶ La metáfora *stock of frames* representa la convicción que los marcos una vez elaborados pasan a formar parte de la cultura, que es como un “almacén de marcos”, y es a menudo utilizada por Baldwin van Gorp. Originalmente se creó en el estudio de la acción colectiva para referirse a la cultura como un conjunto organizado de creencias, códigos, mitos, estereotipos, valores, normas, estructuras, etc., compartidos en la memoria colectiva de un grupo de personas (por ejemplo, véase Zald, 1999: 376).



La segunda opción del uso de *encuadre* requiere más elaboración conceptual, pero, a su vez, permite elaborar unas herramientas de investigación más precisas. Consiste en reservar el *encuadre* exclusivamente a los patrones creados por los propios periodistas, como lo hace, por ejemplo, David Tewksbury (*news frame* vs. *advocate frame* en 2000: 804)¹¹⁷. Entonces, en la definición de *encuadre* sólo encajan los llamados *frames* básicos (*generic frames*)¹¹⁸. Son los patrones que «trascienden las limitaciones temáticas y pueden ser identificados en relación con tópicos diferentes, algunos, incluso, en diferentes periodos de tiempo o contextos culturales» (De Vreese, 2005: 54). Algunos investigadores los identifican con el «formato narrativo de la noticia» que surge de las rutinas profesionales o «normas periodísticas y valores de la noticia» (Tewksbury, 2000: 805).

Adoptamos precisamente esta segunda opción, inmerecidamente ignorada en los estudios de lengua castellana: la lengua que ofrece una opción tan cómoda de una doble traducción del inglés. Por lo tanto, a continuación reservaremos el término *encuadre* a los *frames* genéricos, cuyo listado habitualmente se limita a no más de cinco. El *marco*

¹¹⁷ En la misma línea va la sugerencia de Teresa Sádaba a separar el ‘enfoque periodístico’ del ‘marco de participación política’ (2004: 65), o Juan José Igartúa y sus colaboradores optan por usar ‘encuadre noticioso’ (*news frame*) (2008: 7). Nuestro ‘encuadre periodístico’ es un término sinonímico al ‘encuadre noticioso’ – la traducción literal del término inglés. Su particularidad es subrayar que el ‘encuadre periodístico’ forma parte precisamente de las rutinas profesionales de los periodistas, que Gaye Tuchman llamó el «ritual estratégico para preservar la objetividad» (1972: 660).

¹¹⁸ En cambio, los encuadres que forman parte de estos listados pueden variar, aunque siempre se mantiene un conjunto de 4-5 de ellos. El resumen de esta comparativa véase en Dahinden, 2006: 210ss; los ejemplos en Neuman, 1992, 1996; Semetko/Valkenburg, 2000; de Vreese, 2004; Igartúa/Humanes, 2004: 47, entre otros.

se utilizará para los patrones propuestos a los periodistas por diferentes grupos sociales y culturales, interesados en difundir su propio punto de vista sobre los hechos: los departamentos de Relaciones Públicas, los Movimientos Sociales, etc. Se correspondería con lo que W. Gamson denomina *advocacy frames* (que en algunas ocasiones hemos traducido como ‘*frames* de los patrocinadores’). Finalmente, recurriremos al polisémico *frame* al presentar los hallazgos de aquellas investigaciones que no hacen separación entre los patrones interpretativos de estas dos clases.

Esta triple fórmula no es una solución ideal, pero la consideramos preferible a otra alternativa: a ejemplo de Urs Dahinden usar un único término inglés o castellano. Ligar el *encuadre* y el *marco* a dos clases de patrones interpretativos claramente diferenciables, permite acotar mejor el campo de investigación, y, además, le añade claridad al análisis de la ‘cadena’ de comunicación.

Capítulo 3. PATRONES INTERPRETATIVOS EN LAS RUTINAS PROFESIONALES DE LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Como ya adelantamos en la Introducción de esta Primera Parte, la primera etapa de la configuración de noticias se divide en tres tareas. Cada una de ellas obedece a sus propias leyes, lo cual obliga a analizarlas por separado. Desde luego, en todo momento hay que tener en cuenta que son interconectadas e inmersas en un continuo movimiento circular de influencia mutua: sólo pueden ser ‘repartidas’ entre tres capítulos a nivel teórico, y con el fin de esclarecer su análisis. Las tareas son las siguientes:

- organización de trabajo periodístico (sus rutinas);
- procesamiento cognitivo de datos por parte de los periodistas;
- selección de informaciones.

Comprobaremos, que en cada una de estas tres tareas intervienen patrones interpretativos de algún tipo¹¹⁹, lo cual ayuda a mantener la unidad de la exposición e integrar el análisis.

3.1. RUTINAS DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

Una rutina de trabajo se configura a base de la experiencia de numerosos profesionales durante muchos años, y su objetivo es maximizar el rendimiento, en este caso, la producción de noticias. El problema a solucionar en este punto queda implícitamente resumido en la propia noción de la noticia: lo nuevo, supuestamente inesperado, que el periodista debe documentar, es decir, en el caso ideal estar presente cuando ocurre. La única posibilidad de hacerlo es anticiparse a lo inesperado, lo cual no deja de ser un ideal utópico y una paradoja.

Por el otro lado, si las noticias giran alrededor de aquello que *sucede*, su contenido necesariamente son eventos puntuales, bien definidos en el tiempo. Esto convierte en ‘poco visibles’ aquellos procesos que no generan tales acontecimientos, por relevantes que sean en sí estos desarrollos.

Estas dos paradojas simbolizan dos tipos de condicionantes que definen las rutinas periodísticas: condicionantes materiales y relativos al contenido.

¹¹⁹ Ya observamos que los términos que los designan pueden variar, dependiendo del campo, desde el cual se emprende el análisis; consiguientemente, también varía el alcance de cada término. La reflexión del capítulo anterior nos permitirá tener en cuenta estas diferencias a la hora de analizar el proceso de la configuración de noticia.

3.1.1. Condicionantes materiales del trabajo periodístico

El problema del elemento sorpresa de las noticias se atempera marcando las coordenadas espacio temporales de los posibles sucesos. Es decir, configurar un listado de sitios y fechas, dónde y cuándo hay mucha probabilidad de que ocurra algo digno de convertirse en noticia. Esta es la razón para crear una costosa red de corresponsales, destinados a cubrir los espacios más propicios para generar acontecimientos relevantes: las instituciones públicas, las personalidades¹²⁰, los momentos álgidos *programados* o algunos desenlaces previsibles.

Esto significa que los periodistas mantienen su atención centrada en ciertos lugares, momentos temporales y personas. La selección de estos se basa en la experiencia acumulada durante los largos años de ejercicio de esta profesión. Es como abrir una ventana en aquella dirección dónde se espera que ocurran cosas relevantes. Precisamente esta metáfora – la ventana – usó Gaye Tuchman para definir el *frame* que delimita los temas y el alcance de las futuras noticias. Según ella, el propio emplazamiento de «la ventana» que abren los periodistas para su público ya delimita las posibles interpretaciones de la noticia (y de su objeto)¹²¹:

La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana (1983: 1).

Esta «ventana» se construye materialmente a partir de la estructura de la redacción y el reparto de tareas entre diferentes departamentos. Por lo tanto, en primer lugar la configuración de la noticia depende de una institución burocrática, y en el fondo toda redacción lo es:

El razonamiento práctico asociado con las burocracias puede determinar: qué aspectos de un fenómeno serán notados (*noticed*) y considerados dignos de notificar (*newsworthy*); cómo serán tratados estos aspectos; el estilo de cómo se escribirán; y la presentación (*display*), incluyendo la extensión y el uso de imágenes que atraigan el ojo (Tuchman, 1983: 139s).

Así, tienen mucha más posibilidad de convertirse en noticias los acontecimientos que se producen:

¹²⁰ Por ejemplo, el Presidente de los EE.UU. tiene asignado un periodista de cada periódico relevante del país para seguir sus pasos las 24 horas del día, por si ocurre algo a él o en su entorno (Tuchman, 1983).

¹²¹ Con este texto Gaye Tuchman introducía en la investigación de la comunicación social por primera vez el concepto de Erving Goffman – *frame*.

➤ en localidades accesibles (por ejemplo, ocurren cerca de las redacciones o son próximos al emplazamiento de sus reporteros; parte de su obligación profesional es precisamente frecuentar tales instituciones-generadoras de información considerada relevante para el público, como son el Ayuntamiento, la Policía, los Juzgados, etc.);

➤ en los momentos programados o previsibles (basándose en la experiencia anterior); y/o en los horarios que coinciden con las horas de trabajo de los periodistas (Tuchman, 1983: 41);

➤ que implican a los actores accesibles (los funcionarios están obligados a serlo porque deben rendir cuentas a la sociedad, representada por los periodistas que actúan en el nombre de los intereses de la comunidad); o las personalidades destacadas por su posición y estatus, dotadas de poder social y político, que acostumbran generar eventos espectaculares, chocantes o negativos¹²².

Otro condicionante material, ‘invisible’ a las audiencias, son las presiones económicas que pesan sobre redacciones, que pueden surgir de tres fuentes directas:

➤ el gobierno, de donde viene subvención estatal, propaganda oficial, primacía de la información;

➤ conglomerados empresariales que adquieren los MCS;

➤ grandes compradores del espacio publicitario¹²³.

Pensadores neoliberales solían (y suelen) mostrarse especialmente críticos frente a la (posible) influencia ejercida desde el gobierno: para ellos, la prensa independiente sólo es posible si se financia de la publicidad privada¹²⁴. En cambio, esta concepción de la libertad fue duramente cuestionada desde la llamada Escuela de Birmingham durante la década de los 80 por tan destacados investigadores como James Curran, Michael

¹²² Esta atención rutinaria a las personalidades como potenciales generadoras de noticias produce el fenómeno de los *paparazzi* y los periodistas de la prensa rosa: se dedican a captar cada paso de cierta persona. Véase un interesante análisis del problema en el documental "Paparazzi, más allá de la ley", emitido el 21-05-2012 en la RTVE, Documentos TV; todavía disponible en el Youtube. Se produce una curiosa retroalimentación: a más atención de los periodistas, más relevante parece cada detalle publicado, a pesar de presentar sólo uno de los valores de noticiabilidad – la personalidad del actor (también un interesante análisis de Tuchman sobre la «red de noticias», tejida para retener a los «peces grandes»; de ahí el heurístico del público de que cada ‘pez’ captado en esta red ‘debe de ser grande’ (Tuchman, 1983: 21, 46).

¹²³ James Curran aumenta hasta diez el número de «presiones de arriba abajo» que sufren los MCS: 1) restricciones a la entrada en el mercado; 2) propiedad corporativa; 3) concentración de los medios de difusión; 4) presiones del mercado de masas; 5) el peso económico de la demanda del consumidor; 6) censura publicitaria; 7) periódicos rutinarios y valores; 8) convenios estéticos; 9) división desigual del poder y de los recursos; 10) ambivalencia del poder estatal (Curran, 1998: 220-234).

¹²⁴ Esta argumentación volvió a emerger en el reciente debate alrededor de la ley de la comunicación audiovisual en Argentina. Véase una opinión en la edición digital de El País: *Un fallo trascendente*, 28/04/2013; disponible en http://elpais.com/elpais/2013/04/27/opinion/1367076350_214656.html <<29/09/2013>>.

Gurevitch, Graham Murdock, Peter Golding, Ben Bagdikian y otros. Los grandes grupos empresariales, al hacerse dueños de los MCS, pueden imponer sus políticas informativas directamente. Los compradores de publicidad también a veces manifiestan sus intereses a través de unas cláusulas directas en los contratos (Bagdikian, 1986: 227). Sin embargo, habitualmente, su presión económica se ejerce de manera indirecta, pero inevitable, porque los dos productos que en realidad vende todo medio de comunicación –información y publicidad– son interrelacionados (Curran, 2005). Debe tenerse presente que el precio de venta del diario no cubre el coste de producción, por lo tanto, todo medio se ve obligado a controlar lo que publica, para bien o para mal¹²⁵.

Esta posición es cuestionada desde el análisis de la práctica del trabajo periodístico: incidir sobre el comportamiento profesional de los periodistas no es una tarea fácil para el empresario¹²⁶, a no sea que actúe a través del editor, quien coordina el trabajo dentro de la redacción. En una encuesta sobre la profesión periodística se señala que mitad de los periodistas consultados afirman que su independencia está limitada por la propia empresa periodística. Además esta presión no se explicita regularmente sino que forma parte del ambiente redaccional, produciéndose una autocensura informativa (Diezhandino *et alii*, 1994: 177).

Todas estas rutinas definen algunos puntos esenciales del futuro patrón interpretativo de la noticia: son el marco de la «ventana» que ella abrirá para las audiencias. Estos puntos señalan qué personas e instituciones son las relevantes, o quiénes llevan la responsabilidad de algún tipo – causal o de tratamiento – en el caso relatado.

Las nuevas tecnologías introducen no pocos cambios en estas rutinas materiales. El denominador común de muchos de estos cambios es que el condicionante espacial está perdiendo su relevancia. La posibilidad de retransmitir las informaciones desde prácticamente cualquier punto del planeta, en cualquier formato (incluidos el audio y el

¹²⁵ La presión de los compradores de publicidad se puede utilizar también de manera positiva, para presionar los medios comerciales a mejorar sus contenidos (o, al menos, suprimir los más degradantes). Un curioso ejemplo se observó recientemente en España, cuando la protesta social hizo a Burger King y la Mutua Madrileña a retirar su publicidad del *reality* de Tele 5 *Campamento de verano*. Por ejemplo, véase <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2013/08/14/mutua-madrilena-retira-publicidad-campamento-verano.shtml> <<29/09/2013>>.

¹²⁶ Como causas que ‘protegen’ al periodista de las influencias directas de los empresarios se mencionan numerosos códigos deontológicos (que remarcan la propiedad de la información en los ciudadanos y no en los medios), el celo profesional de los periodistas entre su trabajo y la previsible defensa corporativa del resto de profesionales (Diezhandino *et alii*, 1994).

video) y al instante confieren mucha más flexibilidad a la organización individual del trabajo periodístico¹²⁷.

El problema se agudiza aún más a causa de otro fenómeno estrechamente ligado al ciberperiodismo en la actualidad: los profesionales de las redacciones hoy en día cuentan con una cantidad ilimitada de un nuevo tipo de colaboradores y fuentes:

➤ periodismo ciudadano¹²⁸ (Meso, 2005; Sampedro, 2009) – también llamado el Periodismo 3.0 – que denuncia los males sociales y en el fondo persigue los mismos objetivos que los patrocinadores de marcos de injusticia de William Gamson (1992);

➤ informadores anónimos, habitualmente, los propios usuarios de los cibermedios que aportan información adicional (Ruiz *et alii*, 2010; Reader, 2012);

➤ blogueros, entre ellos, expertos en algunos ámbitos profesionales, o, incluso, los periodistas profesionales que buscan la posibilidad de expresar su opinión libremente, sin restricciones de las políticas de una redacción (Marín, 2011)¹²⁹;

➤ páginas personales de los importantes cargos y personalidades y de la ‘gente de calle’ (Meso/Palomo, 2011), las redes sociales (Mendiguren *et alii*, 2011);

➤ espontáneos, es decir, testigos improvisados, cámara del móvil en mano (Ochoa, 2013).

Todos estos grupos de personas que no son periodistas en el sentido estricto de la palabra¹³⁰ prácticamente hacen desaparecer las antaño decisivas limitaciones de la

¹²⁷ En palabras de María Teresa Sandoval Martín (2001), «con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por la red».

¹²⁸ El término ‘periodismo ciudadano’ señala unos de los puntos candentes del debate sobre el ciberperiodismo. En su excelente resumen de los problemas implicados, Víctor F. Sampedro Blanco los presenta así: «La interactividad digital podría haber hecho realidad las promesas del anterior término fetiche, el *civic journalism* o periodismo cívico, que pretendía retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para debatir temas de auténtico interés público. (...) Pero ya no tiene sentido seguir proyectando distopías y utopías, premoniciones apocalípticas o integradas, sobre unas TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) que han perdido la N (de Nuevas) tras su llegada hace, al menos, dos o tres décadas. Por le momento el balance es negativo. Y resulta así tanto si consideramos la autonomía de los periodistas españoles como la deliberación pública que generan. Los medios españoles destacan por la precarización del estatus laboral del periodista. Más en abstracto, esta precariedad ha devenido en tiempos recientes en una considerable depauperación de nuestra esfera pública, perceptible cuando aborda debates claves; es decir, sobre asuntos vitales para los ciudadanos y la viabilidad del país» (Sampedro, 2009: 31).

¹²⁹ En su lúcido resumen sobre las funciones de los blogs y su compleja relación con los MCS consolidados, Klibis Marín Mejía afirma que «los medios ven [la blogosfera] con recelo mientras los ciudadanos se apropian de ella. Está conformada por una comunidad que fiscaliza, cuestiona, escribe y lee. Es una gran red de construcción de conocimiento que participa y se hace escuchar. Su grado de influencia en la opinión pública, pese a que no ha sido medido, se discute entre conceptos que intentan aproximarse a un futuro, que sólo parece mostrar la punta del iceberg.» (2011: 1).

¹³⁰ Como ya apuntamos arriba, la excepción conformarían los blogueros que son periodistas de formación y/o de haber trabajado como tales antes. Desde luego, su decisión de alejarse de las formas habituales de la organización de trabajo indica que se orientan hacia un periodismo más personal, subjetivo, donde es lícito presentar la interpretación individual de los hechos.

accesibilidad espacial: cualquier suceso en cualquier lugar y cualquier parte del mundo puede ser documentado y enviado a un medio si se encuentra ahí alguien con un teléfono móvil moderno y la motivación suficiente. Por lo tanto, el problema ya no es el acceso a la información, sino su abundancia. En la práctica de la profesión este problema se traduce en el cuestionamiento de *la fiabilidad* de las incontables fuentes que informan sobre lo ocurrido hoy en día.

Frente a este «diluvio» informativo¹³¹, el deber del periodista digital, según Koldo Meso Ayerdi (2002) consiste en contextualizar, jerarquizar (clasificar) la información y comprobar su veracidad¹³².

En este punto – la jerarquía y clasificación de las fuentes – se halla un viejo problema de la Teoría de los MCS: sus efectos socio-cognitivos o, más concretamente, su papel en la gestión de cambios sociales¹³³. La investigación de este problema solía compaginar dos pasos metodológicos: una medición estadística de la presencia de diferentes versiones de la realidad (que aparecían en los MCS de la mano de las fuentes ideológicamente enfrentadas), y experimentos, donde se medía el impacto de los patrones interpretativos revelados (Igartúa/Humanes, 2004; Igartúa *et alii*, 2005, 2009; Gamson/Modigliani, 1989; Gamson, 1992). El problema conserva su relevancia también en la ‘era digital’, por lo tanto, nos detendremos en él.

El aspecto más criticado fue la clara tendencia conservadora y pro-gubernamental de los MCS, por considerar que precisamente las instituciones públicas y los funcionarios de Estado eran las fuentes de información más fiables. En cambio, los representantes de los grupos críticos gozaban de una credibilidad incomparablemente menor¹³⁴.

¹³¹ Una paráfrasis del famoso título de Doris Graber (1984).

¹³² Koldobika Meso Ayerdi señala los siguientes puntos: « a) El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad (...); b) el periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la red, sino que también debe buscar fuera de ella (...); c) el periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. (...); d) como las fuentes son accesibles para cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información (...); e) es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores. (...); f) teniendo en cuenta que existe la posibilidad de personalizar los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/usuarios.» (2002).

¹³³ Este problema es propio de la llamada tercera etapa de las investigaciones de los efectos mediáticos, que se basa en la suposición que estos ejercen unos poderosos efectos acumulativos a largo plazo.

¹³⁴ La credibilidad de un movimiento social dependía del número de personas que representaban, pero también de las ideas que promovían. Así, los ejemplos de la cobertura en los MCS de los Movimientos

Los investigadores de los marcos y encuadres periodísticos – especialmente los culturalistas – presentaron numerosos casos, cómo los grandes distribuidores de información en la esfera pública marginaban las representaciones de los movimientos críticos con la sociedad. Las acciones de estos grupos se interpretaban como unos disturbios, subrayando sus enfrentamientos con las fuerzas del orden (Hertog/McLeod, 2001: 147)¹³⁵: así se presentó, por ejemplo, el movimiento antinuclear, como una molesta “banda de personajes melenudos con guitarras”¹³⁶. Otros movimientos se ridiculizaban, como, por ejemplo, el movimiento feminista en sus inicios. Así la conferencia en la Casa Blanca sobre la Igualdad de las Oportunidades en el 1965 fue presentada en los grandes MCS como una discusión en torno a la «ley de *los conejitas*», ya que el problema parecía reducirse a la siguiente cuestión: ¿hay que obligar a los clubes Playboy a contratar a *conejitas* masculinas? (Tuchman, 1983: 146s).

Esta suspicacia de los MCS frente a las propuestas críticas, en gran parte, se debe al contraste entre la anhelada neutralidad del discurso mediático y el ímpetu motivador de los grupos reformadores, quienes interpretan la realidad social como una serie de injusticias (Hertog/McLeod, 2001: 157)¹³⁷. Los MCS tratan de reducir esta marcada ‘parcialidad’ fragmentando los marcos originales y confrontándolos con las

Sociales han demostrado una importante reticencia de ‘conceder la palabra’ a los líderes de tales movimientos como el antinuclear, el ecologista, o el feminista, porque al principio sus puntos de vista se oponían a la visión tradicional de la realidad, resultaban chocantes por su novedad, y sus promotores aún no se habían consolidado en la sociedad como una opción alternativa de ver el mismo problema.

¹³⁵ «Las acciones de los participantes de las protestas anarquistas que rechazaban la ideología capitalista/democrática del sistema americano» se presentaban como casos de la justicia criminal (2001: 145). De los 5 patrones interpretativos descubiertos, los más frecuentes en los MCS eran «disturbios» y «confrontación», más raro, «protesta», que también enfocaba el conflicto, pero dándole un toque de legitimidad. El cuarto marco no se centraba en el conflicto: «circo» o «carnaval». Desde luego, este evidenciaba un claro rechazo hacia los que se desviaban del pensamiento dominante en la sociedad. Finalmente, el único marco que enfocaba a los participantes de protestas de forma positiva – el «debate» – se descubrió casi exclusivamente en la prensa de los propios grupos, pero casi nunca en la prensa generalista (Hertog/McLeod, 2001: 156ss; traducción propia, J. M.).

¹³⁶ William Gamson y Andre Modigliani en su clásica investigación de los *frames* de la energía nuclear describen los reportajes televisivos donde los participantes de este movimiento son presentados como: «[gentes] con barbas y pelo largo, con bandanas, pins ‘no nuke’, tocando guitarras o bordando (...) Un simpatizante del progreso podría ver [que estos movimientos son formados por] unos frívolos niños de las flores y extremistas medioambientales que según parece no se sentirán contentos hasta que consigan convertir la Casa Blanca en un santuario de aves» (1989: 18; traducción propia, J. M.).

¹³⁷ Se argumenta que la propia estructura de los llamados “marcos de la acción colectiva” combina mal con la presunta neutralidad del discurso de los medios. Según el estudioso de la comunicación política William Gamson, estos marcos constan de tres elementos (1992: 6-8) - injusticia (*injustice*), participación ciudadana (*agency*), identidad (*identity*) – y sirven para evaluar la realidad. Es decir, un problema que representa alguna injusticia, confianza en poder cambiar la situación actuando todos juntos y la confrontación básica ‘nosotros’ (los ‘ultrajados’) contra ‘ellos’ (los culpables de la injusticia). Otro reconocido investigador de los movimientos sociales Dough McAdam prefiere describir estos marcos de la acción colectiva según sus funciones: diagnosticar (el problema), pronosticar (una solución) y motivar (McAdam, 1999: 487).

versiones consolidadas de la misma realidad (presentadas por las instituciones legitimadas, por ejemplo, por el electorado). De este modo una rutina de la organización material del trabajo periodístico – la jerarquización de las fuentes – dificulta que los marcos novedosos se abran camino hasta las páginas de los MCS.

La dificultad de este paso puede ser reducida por la labor de un buen Departamento de Relaciones Públicas o un eficaz Gabinete de Prensa, cuyo esfuerzo podría procurar un respaldo necesario a un patrón interpretativo nuevo (Hertog/McLeod, 2001: 145). Esta táctica, por un lado, emplean los propios Movimientos Sociales¹³⁸, pero habitualmente, los que tienen más medios para ello son los grupos económicos y políticos¹³⁹. Tanto los unos como los otros pueden actuar como «defensores» (Tankard, 2001) o «patrocinadores» (Gamson, 2003) de marcos. Desde el punto de vista del periodista, ambos tipos de fuentes – por ejemplo, los representantes del movimiento 15-M y los portavoces de un gran banco enfocando el mismo problema de la crisis económica – deberían ser tratados de la misma manera. Basándose en su rutina, el periodista sólo debería ponderar la legitimidad de la fuente que respalda cada *frame* y comprobar la veracidad de los hechos aducidos.

Desde luego, en la práctica aquí interviene el último condicionante de la organización material del trabajo periodístico que hay que tener en cuenta en un análisis de la configuración de noticias: la financiación. Por un lado, compitiendo entre sí, los MCS tratan de abaratar el coste de la recogida de la información: se reduce la plantilla, se prescinde de enviados especiales, se concede menos tiempo para la investigación, etc. Esta tendencia es especialmente preocupante en los cibermedios (Sampedro, 2009)¹⁴⁰.

¹³⁸ Así, el éxito del movimiento feminista se debió en gran parte a los recursos de sus iniciadoras Gaye Tuchman: «El movimiento de mujeres no fue un grupo falto de recursos. La gran parte de sus miembros iniciales, que en el encuentro de Washington presionaron al gobierno para mejorar el destino de la mujer, eran unas profesionales de la clase media-alta. Los primeros comunicados de prensa se imprimieron en los polígrafos del Congreso por unos ejecutivos bien pagados, cuyos contactos les permitieron a ‘tomar prestadas’ estas facilidades. Los comunicados de prensa fueron diseñados por las mejores especialistas en relaciones públicas de Nueva York, especialmente reclutadas por Betty Friedan con el fin de convertir a los medios en un recurso del movimiento» (1983: 136). En las páginas siguientes la investigadora muestra, cómo la profesionalidad y los recursos no resultaron suficientes para superar los modos de pensar tradicionales – también entre los colegas de profesión de la fundadora del movimiento, Betty Friedan.

¹³⁹ Una de las compañías que destaca por la organización de unas eficaces campañas publicitarias es la Coca-Cola. Sus últimas propuestas es crear la conexión entre esta bebida y la felicidad – por ejemplo, organizando una campaña en la Web 2.0 de los internautas *Happing* (Llorente, 2009: 73ss); o enfrentándose (indirectamente) a la creencia que liga el consumo de Coca-Cola con la epidemia de la obesidad – para ello, la publicidad desvía la fuente del problema a las costumbres sedentarias de la población: la propia Coca-Cola anima «levántate y anda» (el eslogan de la campaña de 2013).

¹⁴⁰ Un testimonio al respecto: «Un amigo redactor de 20 Minutos comentaba, en conversación privada, el trasfondo de los reajustes empresariales que preconizaba su director: ‘Sólo nos han dicho: queremos ser los primeros en dar la noticia, y enviarla inmediatamente a Internet, al periódico escrito y a los servicios

Por el otro lado, aumenta la conciencia de diferentes agrupaciones sobre la importancia de promocionar su imagen – es decir, conseguir que en los MCS se «privilegien sus objetivos y los medios empleados para alcanzarlos» (Hertog/McLeod, 2001: 146) – lo cual revierte en el aumento de recursos asignados a sus respectivos Departamentos de Relaciones Públicas.

Ambas tendencias confluyen, haciendo que entre los contenidos difundidos por los MCS cobren cada vez más peso los materiales proporcionados por las propias empresas y organismos públicos (los comunicados de prensa, declaraciones en las ruedas de prensa, etc.), que enmarcan estas realidades desde los puntos de vista favorables a ellos¹⁴¹.

Además, los investigadores más críticos con la postura conservadora de los MCS¹⁴² indican que el mismo condicionante económico obliga a los MCS a «cuidar su relación» con los grandes organismos del mundo de la economía que compran los espacios publicitarios¹⁴³: seleccionar las informaciones de tal modo que la imagen de estos no sufra daños.

Las prisas, impuestas por el ritmo de un cibermedio aumentan esta tendencia. A falta de tiempo para completar, contrastar y contextualizar las informaciones ‘servidas’ en los comunicados de prensa, estas a menudo acaban publicadas en los cibermedios pero sin llevar la marca de ‘publicidad’. A esta tendencia alude la siguiente confesión de unos profesionales, reproducida por Víctor F. Sampedro: «Ya no les interesa – sobre

de información vía SMS... Luego siempre hay tiempo de desmentir y rectificar. Ser los primeros, es lo primero' » (Sampedro, 2009: 33).

¹⁴¹ Por ejemplo, el análisis de Shanto Iyengar (1991) sobre la atribución de la responsabilidad en el problema de la pobreza reveló: a diferencia de la cobertura del crimen y terrorismo que claramente se adscriben a la competencia del Presidente (quien debe velar por la seguridad de la nación), la pobreza es el objetivo de una compleja red de responsabilidades repartidas entre diferentes organismos públicos. Esta complejidad permite que un hábil gabinete de prensa del Presidente consiga desviar la atribución de la responsabilidad de la figura del Presidente, colmándola sobre otros organismos. Y la imagen pública del presidente queda salvaguardada (Iyengar, 1991: 116).

¹⁴² Estos críticos dan vuelta a la metáfora tradicional que define a los medios como «los perros vigilantes» de la democracia (*watchdogs*), y los denomina los «perros guardianes» (*guard dogs*) del orden establecido. Véase, entre otros, Tuchman, 1983.

¹⁴³ Como es sabido, la publicidad es la fuente principal de financiación de los medios de comunicación desde el primer periódico de amplia difusión, el *Sun*, que apareció en los EE.UU. en 1833. A diferencia de los periódicos anteriores, dirigidos a los ricos empresarios y comerciales (caros, partidistas y ‘marcadores de estatus’ por las dos primeras razones), el *New York Sun* costaba un penique e iba dirigido al hombre de la calle – prácticamente, todo el mundo. Se financiaba de los anuncios de los fármacos y artículos de la droguería, publicada informaciones sensacionalistas para atraer la máxima atención de las personas poco interesadas en los asuntos “serios” de la política y economía. Por lo cual, en realidad, vendía a los comerciales la atención de sus lectores. Así se ha creado el sistema de funcionamiento de los MCS que todavía es vigente hoy en día, a pesar de que los nuevos medios digitales emergentes ya hayan empezado una nueva etapa de transformaciones. Esta es la segunda “revolución” esencial en el campo de los medios – después de la primera, llevada a cabo por el *Sun* en el 1833 (un interesante análisis en el clásico, Tuchman, 1983: 17ss).

todo, a las televisiones – el periodismo. Creen que todo está ya en la Red. Sólo necesitan a gente que pique y repique noticias y les monte vídeos de Youtube. » (2009: 38).

Según muchos expertos, nos enfrentamos a una grave desprofesionalización del periodismo: la muerte del «periodismo romántico», en palabras de Koldo Meso Ayerdi y Javier Díaz Noci (2009). Los reporteros profesionales se confunden con los consumidores o los simples ciudadanos. Así ellos pierden una dimensión esencial de su profesión que precisamente constituía la base de tales derechos como la libertad de la expresión o el secreto profesional (es decir, proteger la confidencialidad de sus fuentes)¹⁴⁴. Esta dimensión es el ideal periodístico que, según Víctor F. Sampedro, consiste en lo siguiente:

El periodismo, tal y como lo entendíamos hasta ahora, nació para aportar un filtro independiente al debate democrático. Fue concebido como un poder que no quería poder: ni acumular riqueza, ni gestionar recursos públicos, ni dictar leyes, ni condenas. Vetos que sin embargo le permitirían actuar como puro contrapoder del Ejecutivo, el Legislativo, el Judicial... y aunque muchos lo olviden – no Adam Smith – del Mercado. La labor informativa residía en interpelar a esos otros poderes en un doble sentido. En primer lugar, denunciando ante el pueblo (...) las falsedades y los excesos de los poderosos. En segundo lugar, aportándole a la ciudadanía la información suficiente para que ella – y no el periodista – formulase el interés colectivo y se autodeterminase: se diese gobierno y se gobernase (2009: 42).

Para realizar esta función es imprescindible revalorizar las rutinas profesionales, probadas durante décadas, porque precisamente estas rutinas permiten al periodista conservar el principal valor que todavía puede aportar su profesión. Este valor ya no es ni la prontitud de la información, ni tampoco su inmediatez, sino su objetividad. «Pero postulamos una objetividad carente de metafísica, asumida en términos muy prácticos» (Sampedro, 2009: 43).

Esto significa que un periodista a la hora de informar se atiene a una serie de reglas objetivadas. En esto él se diferencia de un testigo espontáneo que vuelca su experiencia en las páginas de Internet guiándose sólo por su propio criterio. La noticia periodística – al igual que la información de un ‘corresponsal espontáneo’ – es una

¹⁴⁴ El listado de los deberes y derechos de los periodistas por primera vez se recogieron por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en el 1954. En castellano, un resumen disponible en <http://www.saladeprensa.org/art14.htm> <<17/08/2013>>. En el ámbito de la Unión Europea prácticamente los mismos puntos se encuentran en la Resolución 1.003 sobre Ética del Periodismo, aprobada por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en julio de 1993. Disponible en <http://assembly.coe.int/main.asp?link=http://assembly.coe.int/documents/adoptedtext/ta93/ERES1003.HTM> <<17/08/2013>>. Finalmente, en España, desde el punto de vista deontológico la profesión se rige por el Código Deontológico de la Profesión Periodística, que la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) aprobó en su Asamblea Extraordinaria de Sevilla en 1993. Disponible en <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm> <<17/08/2013>>.

interpretación de la realidad, no la realidad misma. Pero la interpretación periodística se configura siguiendo un procedimiento de elaboración, y se expone siguiendo alguno de los pocos patrones narrativos predeterminados. A diferencia de otras interpretaciones, la configurada por un periodista debe ser transparente, porque se elaboró siguiendo unas ‘reglas de juego’ preestablecidas (también conocidas para las audiencias, si estas lo desean, claro está).

¿Cuáles son los pasos materiales que permiten elaborar esta ‘interpretación transparente’, la noticia? En el periodismo clásico ‘pre-digital’, cuyas formas Gaye Tuchman observó durante los diez años de su minuciosa investigación etnometodológica, estos pasos eran:

- 1) la definición del tema de la historia en una palabra y/o frase;
- 2) su tipificación como una historia ‘dura’ o ‘blanda’;
- 3) su identificación como una noticia puntual, en desarrollo o continuada.

Los tres pasos sirven para organizar la división de trabajo de una redacción y la distribución del espacio (limitado) de la próxima edición (o ediciones). Para ellos, el periodista – antes de escribir – debe presentar su ‘historia’ al editor de su departamento, para que se evalúe si se va a trabajar en ella, hasta qué profundidad (cuánto tiempo se invertirá en buscar y ponderar otras fuentes y posiciones alternativas), para qué extensión (una noticia corta, un reportaje, una crónica, etc.) y presentación física en el medio (primera página, con/sin ilustraciones, tamaño de fuente del titular, etc.)¹⁴⁵. En este punto el periodista ya recurre a un patrón interpretativo que le permite ‘cortar un trozo’ de la realidad que ontológicamente es un flujo ininterrumpido, y define el ángulo, desde el cual realiza su narración¹⁴⁶.

A continuación, la historia (o la futura noticia) se tipificaba como ‘dura’ o ‘blanda’ (*hard vs. soft news*): distinguiendo entre noticias ‘serias’ y relevantes (nuevas políticas, económicas o relacionadas con la seguridad) y destinadas a entretener

¹⁴⁵ Esta presentación consta de «la identificación en una palabra del tema (*topic*), acompañada por la elaboración en una frase de la historia y la extensión que se pretende [alcanzar]» (Tuchman, 1983: 30). Esta presentación se define en la jerga de la redacción con una metáfora: *slug*, que en castellano se traduce como ‘babosa, limaza’, pero también posee un uso técnico: ‘campo dinámico de datos’.

¹⁴⁶ Erwing Goffman se refería a este ‘trozo’ del «flujo de la actividad en curso» como «tira» (*strip*) o «rebanada» (*slice*) (Goffman, 2006: 10). Estas metáforas también han sido adoptadas por algunos investigadores de encuadre en los MCS. Por ejemplo, la metáfora de ‘rebanada’ (*slice*) ayudó a definir el marco teórico de la investigación e James Tankard (2001: 99): «El marco, puesto alrededor de una imagen – que puede ser una pintura, una fotografía o una escena del mundo real – corta una ‘rebanada’ particular de aquella imagen y excluye otras posibles rebanadas». La metáfora de ‘tira’ (*strip*) aprovecharon William Gamson y Andrea Modigliani: «La idea central organizadora o la *story line* que provee de sentido a la tira de eventos en desarrollo y teje una conexión entre ellos» (1994: 373).

(cultura, temas sociales, estilo de vida, personalidades, etc.). Las noticias ‘duras’ se destinaban para la primera plana de los medios, para ser publicadas inmediatamente; en cambio, las ‘blandas’ se reservaban para llenar las páginas interiores y las ediciones dominicales. Por supuesto, esta jerarquía también decidía el tiempo y los recursos que se dedicarían para el desarrollo de cada tipo de noticias.

Además de esta tipificación ampliamente conocida Gaye Tuchman menciona otra distinción relevante precisamente para la organización de trabajo dentro de una redacción: la separación entre las llamadas noticias puntuales (*spot news*), noticias en desarrollo y noticias continuadas¹⁴⁷. Al primer tipo se atribuyen los acontecimientos inesperados y puntuales, imposibles de programar pero que requieren una difusión urgente (por ejemplo, incendios, catástrofes, revoluciones, etc.)¹⁴⁸. Las noticias en desarrollo narran sobre los ‘acontecimientos emergentes’, como, por ejemplo, podría ser una catástrofe aérea: algo imposible de prever, pero una vez que sucede, los reporteros empiezan a añadir más y más datos sobre su desarrollo (testimonios de los supervivientes y testigos oculares, comentarios de los expertos, etc.), y de lo que sigue sucediendo (las labores de rescate, la evolución de los heridos, etc.)¹⁴⁹. Finalmente, las noticias continuadas generalmente tratan de unos acontecimientos programados (un juicio, una cumbre), lo que facilita el trabajo del reportero.

Los tres pasos identificatorios que acabamos de presentar de la mano de Gaye Tuchman ejercían una influencia directa en la estructuración de la futura noticia: una influencia que, sin embargo, permanecía oculta a los ojos de las audiencias. Tipificando, el periodista reducía la idiosincrasia de los acontecimientos de la realidad, afirmando que «este acontecimiento-como-noticia es ‘parecido’ a aquel otro, de hace unos años» (Tuchman, 1983: 72). Así, por ejemplo, la noticia sobre la muerte del presidente J. F. Kennedy acababa en el mismo ‘cajón’ que «la ofensiva de Tet [de la guerra de Vietnam], el discurso de Johnson [que no se iba a presentar a la re-elección], la muerte

¹⁴⁷ Esta tipificación no atrajo mucha atención de los investigadores posteriores, pero resulta imprescindible en la organización del trabajo diario en una redacción, porque permite planificar la distribución de los recursos materiales (reporteros y equipos técnicos). Por esta razón de la planificación práctica Gaye Tuchman compara la programación del trabajo de una redacción con el de un hospital. En esta institución también basan el plan de trabajo en lo imprevisible: por ejemplo, a base de los datos sobre los enfermos ‘prevén’ cuánto personal debería haber en cada turno de la morgue.

¹⁴⁸ Algunas de estas noticias podían alcanzar tal relevancia que las redacciones hacían un gran esfuerzo creando unas estructuras estables para anticiparse a lo imprevisible. Así, por ejemplo, el Presidente de los EE.UU. se ‘cubría’ (¿se cubre?) por un periodista de cada importante medio nacional las 24 horas, por si le ocurría algo a él o en su entorno próximo (Tuchman, 1983: 53).

¹⁴⁹ La gran parte de las noticias *spot* se convierten en noticias en desarrollo. Gaye Tuchman relata una evolución que presencié en su calidad de investigadora en la redacción de un diario local: la cobertura del atentado y la muerte de Martin Luther King (1983: 62).

de [Martin Lutero] King» (palabras de un editor, citado en Tuchman, 1983: 73). Los acontecimientos muy diferentes – como el asesinato de un presidente, un ataque terrorista o un huracán – recibían los mismos recursos, se presentaban igual y se configuraban siguiendo el mismo patrón narrativo (o encuadre).

Con la creación de los cibermedios, estos tres pasos parecen haber perdido su relevancia, por las siguientes innovaciones formales (Díaz Noci, 2001; Vianello, 2004):

- a) el espacio para la publicación es prácticamente ilimitado;
- b) no existe lo que se conocía como la ‘hora del cierre de la edición’, es decir, la misma noticia puede ser actualizada (completada, corregida o eliminada) constantemente;
- c) la estructura de hipertexto permite distribuir los textos a varios niveles de ‘profundidad’, proveerlos con enlaces desde la ‘portada’ o conexiones entre diferentes textos, noticias, partes del texto, ilustraciones, fuentes, etc.

De este modo, se suprime gran parte de la organización previa del trabajo: sólo se programa la cobertura de los eventos y temas más destacados. En el resto de los casos se procede con una gran dosis de improvisación: el periodista puede extenderse todo lo que quiera y acompañar su texto con muchas ilustraciones, dado que ya no se limita la extensión de la futura noticia. Las continuas actualizaciones y la estructura hipertextual diluyen la unidad narrativa del texto de la noticia. En realidad, la noticia se tiende a convertir en un conjunto de párrafos independientes, situados al mismo o a varios niveles de la página digital, convirtiendo la noticia en una especie de “colcha de retales” (*patchwork*). Cada párrafo puede configurarse siguiendo un patrón interpretativo propio y presentando un estilo diferente, lo cual se convierte en un gran desafío para el investigador¹⁵⁰.

Esta evolución del ciberperiodismo abre el camino a la inquietante «hibridación de géneros» periodísticos (Funiok, 2010: 151s): cuando se mezclan los formatos, se oscurecen los indicadores establecidos durante décadas de la profesión periodística para diferenciar, por ejemplo, informaciones, opiniones y publicidad. En estos casos los usuarios ya no pueden ver con claridad qué convención interpretativa subyace a la noticia, y, por lo tanto, a qué nivel de imparcialidad y veracidad apuntaba el autor: el mayor posible de un texto informativo, un nivel intermedio pero aumentando la

¹⁵⁰ En las conclusiones de nuestros estudios piloto referiremos este tipo de dificultades con más detalle (véase la Tercera Parte del presente trabajo).

subjetividad de la interpretación, o sustituyendo el propio objetivo de informar por el de promover algo.

A lo largo de este capítulo hemos podido comprobar que el advenimiento de ciberperiodismo aumentó el peso de algunas rutinas materiales de la organización de trabajo (por ejemplo, la necesidad de ponderar y contextualizar las fuentes), y eliminó otras, por ejemplo, la separación entre las noticias puntuales y continuadas. Desde luego, los investigadores unánimemente consideran que los cambios todavía son muy recientes y difíciles de definir. En palabras de Koldo Meso Ayerdi y Javier Díaz Noci:

el periodismo está atravesando una delicada situación o, cuando menos, que sufre un importante cambio y que el desempeño del mismo se hace cada vez más difícil. ¿Podemos plantearnos la duda de si no estaremos ante el final de la modalidad de periodismo que surgió en el siglo XIX y se consolidó en el XX? Asistimos apesadumbrados al aumento en las redacciones de los medios de la percepción que la manera tradicional de hacer periodismo está llegando a su fin. O cuando menos, se enfrenta a otras formas de hacer periodismo (2009: 1).

A pesar de ello, comprobamos que un cauteloso análisis permite establecer algunas pautas, y saber cuáles de las rutinas profesionales con una gran probabilidad se verán fortalecidas en el futuro. Por lo tanto, de cara al diseño de la investigación de las cibernoticias, este análisis ayudará a aprovechar muchos hallazgos sobre los efectos socio-cognitivos del periodismo ‘tradicional’. Otro grupo de sus condicionantes los presentamos en el siguiente subcapítulo.

3.1.2. *Condicionantes relativos al contenido y formato*

Otro grupo de condicionantes que influyen en la configuración de la noticia, emerge de la propia definición de su contenido: acontecimientos, sucesos. Los verbos ‘acontece’, ‘sucede’ señalan que los periodistas se centran en lo momentáneo, episódico, divisible y aislado en el tiempo y espacio. Esta tendencia es determinada por la propia organización del trabajo diario en una redacción, que acaba configurando lo que Philips denomina «hábitos mentales relacionados con el arte de la profesión» [*craft-related habits of mind*] (Philips, 1976: 92; cit. en Tuchman, 1983: 135). En palabras de Gaye Tuchman:

El ritmo de trabajar con noticias (*newswork*), que incluye cubrir una historia diferente cada día, manda enfatizar los acontecimientos, no problemas (*issues*). Los acontecimientos son integrados de modo concreto en la red de facticidad¹⁵¹: el quién,

¹⁵¹ Con la «red de facticidad» Gaye Tuchman alude a la práctica periodística aumentar la imagen de veracidad de la noticia acumulando hechos que se apoyan mutuamente; esto aumenta la credibilidad del medio. Gaye Tuchman ilustra su tesis con un curioso ejemplo (1983: 87s): Benazir Bhutto, la hija del

qué, cuándo, dónde, por qué y cómo del titular tradicional de la noticia. Los problemas no lo son; ellos se basan en las explicaciones analíticas del mundo de cada día como una estructura experimentada socialmente. Por ejemplo, la idea y, por lo tanto, el problema del racismo institucionalizado implica la descripción de los procesos sociales que conlleva las interrelaciones entre un montón de instituciones y problemas sociales; ello evita la exploración de los prejuicios de los individuos específicos. Pero el trabajo con las noticias (*newswork*) enfatiza la primacía de lo individual: el individuo como fuente, como un representante legítimo, como funcionario, como agente del poder (1983: 134).

Esta delimitación rutinaria del campo de interés profesional deja en la sombra los procesos paulatinos que se desarrollan en un periodo largo de tiempo, por relevantes que sean. Además, como hace notar la investigadora, de este modo se impone una manera específica de pensar que sólo admite un razonamiento basado en lo individual. Allí también se sitúa la principal fuente de la permanente tensión entre los MCS y los creadores de marcos: los Movimientos Sociales (ya aludimos a este tema arriba). Gaye Tuchman describe este como un «conflicto entre la destreza profesional como conciencia y una conciencia más analítica del movimiento social» (1983: 135).

Los efectos de esta rutina periodística los abordaron hace años investigadores, autores de clásicas monografías de obligada referencia en la teoría de los MCS, Shanto Iyengar en *Is anyone responsible?* (1991) y Joseph N. Capella y Kathleen H. Jamieson en *Spiral of cynicism* (1997). Ambas investigaciones basaron sus hipótesis en la división deductiva de dos clases de encuadres: temáticos y episódicos en la monografía de Sh. Iyengar, temáticos y estratégicos de J. N. Capella y K. H. Jamieson. El primer estudio abordó la cobertura de cinco problemas más relevantes en la televisión estadounidense; el segundo se centró en la cobertura del proceso electoral. Como veremos a continuación, las conclusiones de la investigación posterior¹⁵² apoyan y complementan los hallazgos de Sh. Iyengar.

arrestado presidente de Pakistán ha escrito una carta al redactor del Newsweek (1977: 16), dudando de la veracidad de los hechos relatados sobre el arresto de su padre, porque no se correspondían con la realidad los siguientes detalles: «el Primer Ministro no iba vestido de pijama cuando lo arrestaron (...), no pasó por el césped delante de su residencia (...) acompañado de sus perros», porque delante de su residencia no hay césped, y él no posee mascotas de aquella raza. La inconsistencia de estos detalles hacía dudar también del resto del relato y del periódico en general. Por otra parte, este incidente muestra que el relato del reportero fue construido siguiendo los esquemas estadounidenses, donde el presidente sí, vive en una residencia con césped y tiene perros.

¹⁵² La investigación de J. N. Cappella y K. H. Jamieson enfoca sólo las noticias políticas: la cobertura de las elecciones del Alcalde de Philadelphia en 1991 y el debate sobre la reforma de la sanidad en 1993-1994. Limitando la cantidad de temas, ellos pudieron profundizar en el mecanismo de los efectos socio-cognitivos. El análisis de estos investigadores de la combinación de dos mecanismos – basado en la memoria y del procesamiento *on-line* – en grandes rasgos confirma las hipótesis de Doris Graber (1984) y William Gamson (1992) y se aproxima a nuestra propia elaboración que expondremos en la Tercera Parte de la tesis.

Sh. Iyengar descubrió que el encuadre episódico era mucho más frecuente en las noticias de televisión (alcanzando unos 89% de las noticias sobre la criminalidad, 74% de la cobertura del terrorismo, etc.; 1991: 26s). Según el investigador, esta tendencia tenía graves consecuencias: incluso, permitía explicar el triunfo de la ideología neoliberalista en la década de los 80 (1991: 101)¹⁵³. El mecanismo de esta influencia se basa en la atribución de la responsabilidad – tal y como indica el título de su monografía – que se realiza a través del encuadre noticioso.

Sh. Iyengar partía de la hipótesis que la propia estructuración temática o episódica de las noticias guía las actitudes de las audiencias, indicando implícitamente, quién (o qué) es el responsable de la situación relatada (1991: 8). El encuadre episódico implica que la responsabilidad es individual, atribuible a las personas concretas, y su solución también está en manos de alguien: el propio implicado en el caso de la pobreza, o del Presidente de la nación, en el caso del terrorismo¹⁵⁴. El encuadre temático implica que la responsabilidad recae sobre unas instituciones o estructuras sociales más amplias, y la solución pasaría, entonces, por una transformación sociopolítica¹⁵⁵.

Desde el punto de vista de un reportero, los dos encuadres son dos modos de presentar la historia. El enfoque episódico permite establecer una sólida red de facticidad, plagada de hechos y datos concretos: agentes individuales identificados, los detalles, testimonios, consecuencias inmediatas del acontecimiento. Así la narrativa

¹⁵³ Dice, literalmente: «El encuadre episódico de la pobreza indirectamente redujo el apoyo público a los programas de la asistencia social e incrementó la aprobación del público de los líderes comprometidos para recortar estos programas. Estos resultados sugieren que ampliamente pregonados cambios en la opinión pública americana de la década de los 80 hacia la postura ‘ley y orden’ ante los problemas de la seguridad pública y ‘menos gobierno’ en las áreas de la asistencia social han ocurrido no sólo porque han sido repetidas veces elegidos unos presidentes conservadores o a causa de unos graduales cambios en las afinidades partidistas e ideológicas del público, sino también a causa de los patrones de la cobertura televisiva de noticias, en las que la pobreza, el crimen y el terrorismo han sido de modo abrumador descritos como episodios concretos» (Iyengar, 1991: 101; traducción propia, J. M.).

¹⁵⁴ El estudio de Iyengar descubrió la curiosa tendencia de relacionar la popularidad del Presidente (como un representante máximo y la encarnación de los poderes públicos en la mentalidad americana) con los problemas de la seguridad nacional. Así, la atribución de responsabilidad por los crímenes y el terrorismo afectaba la imagen del Presidente, en cambio, los problemas sociales – como la pobreza, el racismo o el paro – no lo hacían. La posible explicación es que la responsabilidad por estos problemas se diluye en un complejo entramado de diferentes organismos públicos, y – como indica con agudeza Iyengar – unos hábiles profesionales de Relaciones Públicas en este caótico y confuso campo de responsabilidades entremezcladas consiguen desviar las actitudes del público de los organismos que representan sobre otros (1991: 116). Este dato, revelado en la investigación, confirma la dinámica que mencionaba Iyengar en la presentación teórica de su hipótesis al principio de la monografía: el *framing* tendrá más efecto en las actitudes de las audiencias si confluyen los siguientes factores: el problema es complejo, el discurso sobre él es ambiguo, y el conocimiento previo del público sobre el problema es escaso (1991: 13s) (la idea se desarrollará en la Tercera Parte del presente trabajo).

¹⁵⁵ En ambos tipos de *framing* Iyengar distingue entre dos tipos de responsabilidad: la causal (¿quién es responsable de que se hay producido esta situación/sucedido esto?) y la de tratamiento (¿quién debe hacer algo al respecto?) (1991: 8).

episódica salvaguarda la supuesta imparcialidad del periodista, porque evita trazar conexiones con otros hechos y procesos: estas inevitablemente son especulativas, y revelan la intención subyacente del autor. En cambio, los criterios de la selección de detalles quedan ocultos bajo la aparente facticidad del relato.

El encuadre temático implica presentar la noticia a través de «las cabezas parlantes» en la televisión, o como largos y complejos análisis de los expertos en las noticias escritas. Es más propio de las columnas de opinión, que nunca llegan a ocupar la primera plana de las emisiones televisivas o la primera página de los periódicos. Así, la separación tradicional entre los hechos y las opiniones lleva al periodista a centrarse en los acontecimientos y relatarlos de modo ahistórico, como algo contingente, aleatorio, aislado (Tuchman, 1983: 177).

Sh. Iyengar señala lo que considera ser la consecuencia directa de esta tendencia: los MCS priorizan aquellos materiales que son más fáciles de concretar en el formato episódico. Por esta razón se dedica tanto espacio al crimen y al terrorismo: estos generan unas noticias concretas, aisladas, aparentemente, contingentes, con víctimas y perpetradores responsables claramente identificables. En cambio, los complejos problemas sociales que subyacen al crimen y al terrorismo apenas emergen en las noticias. Según Iyengar, el espectador de una cadena nacional de televisión tenía la posibilidad de presenciar en un mes no más de una noticia sobre la pobreza, y tan sólo dos-tres noticias sobre el paro y la discriminación racial (Iyengar, 1991: 47).

También se ponen de manifiesto otras regularidades relevantes para el estudio de las actitudes morales. Por ejemplo, la pobreza se solía presentar con el encuadre episódico, y el paro con el temático (acudiendo a las estadísticas gubernamentales). Es decir, implícitamente, la responsabilidad por la pobreza se tendía a atribuir a los propios afectados (su pereza, falta de diligencia o mala suerte), en cambio, el paro se consideraba como un problema que debía afrontar el Gobierno apoyando la economía. Ambas tendencias fortalecían las políticas neoliberales (responsabilizar a los individuos, pero apoyar a las empresas ya consolidadas), fomentada por el enfoque episódico de los problemas sociales (Iyengar, 1991: 49).

Seis años más tarde J. N. Cappella y K. H. Jamieson (1997) complementaron las conclusiones de Sh. Iyengar. Según ellos, los efectos cognitivos de los encuadres periodísticos no se limitan a hacer accesible cierta información, sino que estructuran la reflexión del receptor. Cuando los espectadores son expuestos a las noticias episódicas

[ellos] no realizan una pesada labor cognitiva recordando detalles o acontecimientos individuales. En vez de eso, (...) de modo relativamente automático, infieren rasgos de los individuos presentados y así orientan la atribución hacia las personas más que hacia situaciones (1997: 84; traducción propia, J. M.).

Al igual que los encuadres episódicos de Sh. Iyengar, las noticias estratégicas – que según J. N. Capella y K. H. Jamieson predominan en la cobertura de elecciones – dirigen la atención hacia los rasgos personales de los candidatos, representados en el contexto de una lucha por ganar. Esta combinación centra la reflexión en rasgos negativos: «ardid, alcahueteo, insidia, montaje y posicionamiento aventajado, en general, desconfianza» (1997: 85). El efecto acumulado de este tipo de cobertura es el fortalecimiento de una visión marcadamente cínica¹⁵⁶ de los políticos y la política, que desanima todo intento de una acción común.

En la ciberprensa la preferencia por lo episódico se ve fomentada por el propio diseño hipertextual y multimedia de las noticias. Los hechos y datos aislados pueden ser convertidos en nudos informativos, situados a diferente profundidad de la página; la integración discursiva de estos datos se sustituye por una serie de conexiones entre los nudos, realizados por simple asociación de palabras (Díaz, 2001; Vianello, 2004). Esto excluye el análisis, aunque aumenta enormemente la cantidad de información potencialmente ligada a cada noticia¹⁵⁷. Al parecer, la representación de la realidad en las cibernoticias se aproximaría mucho a la percepción de Funes el memorioso, creado por Jorge Luis Borges:

En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles, casi inmediatos. Él podía reconstruir todos los sueños, todos los entresueños. Dos o tres veces había reconstruido un día entero (...) sospecho, sin embargo, que no era muy capaz de pensar. Pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer (2004: 490).

¹⁵⁶ Cinismo es el término que encabeza la monografía de J. N. Capella y K. H. Jamieson. El subtítulo explica esta elección: *La prensa y el bien común*. Así se eleva a la primera plana la acepción de cinismo que señala que «un cínico es aquella persona que cree que el comportamiento humano se guía exclusivamente por el interés egoísta (...) ser cínico es (...) creer que ya tienes todas las respuestas» a diferencia del escepticismo que empuja a cuestionar, investigar, dudar (1997: 26). Esta fundamental desconfianza y negación de buscar respuestas alternativas es el efecto del predominante encuadre estratégico.

¹⁵⁷ Por ejemplo, si leemos sobre los enfrentamientos entre los musulmanes y el Gobierno en Egipto, la palabra ‘musulmán’ puede conectar con un artículo enciclopédico sobre este grupo religioso. Pero para entender la situación real en el país no hace falta saber, en qué siglo vivió el Profeta Mahoma. Sería mucho más útil una breve contextualización, basada en unos pocos datos relevantes – posiblemente, imposibles de conectar entre sí por unas conexiones léxicas o semánticas – que sólo es capaz de asociar un verdadero experto del contexto histórico-social. Lo demás es superflua y, más bien, obstruye la comprensión. Por supuesto, cabe la posibilidad de que la noticia también ofrezca enlaces con ensayos analíticos, blogs de expertos, etc. De todas formas, la noticia en sí se reduce a una ‘pila de datos’, y las constantes actualizaciones no hacen sino añadirle más piezas aisladas. Para conocer posibles interpretaciones el usuario tiene que afrontar cierto esfuerzo cognitivo – ir hasta los artículos analíticos.

Algunos estudios efectivamente muestran la preocupante falta de capacidad de reflexión de la ‘generación Google’, que ya empiezan a llegar a las universidades. Les cuesta cada vez más mantener la atención durante los periodos más largos de tiempo, al igual que se muestran cada vez menos capaces de entender la información larga, que abarca un párrafo entero (Díaz Noci, 2001: 31s). Un estudio en California (2000) de unos diez mil estudiantes entre 18 y 25 años, descubrió que sólo 17% de hombres podía adquirir la información de manera eficiente leyendo un texto, para los restantes 83%, «el libro de texto tradicional era poco más que un peso muerto para cargar con él en su mochila». El famoso matemático concluía:

Al parecer, nos estamos moviendo hacia una generación que es cognitivamente incapaz de adquirir la información eficientemente leyendo un párrafo. Ellos pueden leer palabras y frases – trozos de texto que uno encuentra distribuidos gráficamente en una página de Internet – pero ellos no están preparados para asimilar una información estructurada que para su exposición requiere todo un párrafo (Devlin, 2000).

De este modo, la concepción rutinaria de la noticia en la profesión del periodista – y aún más si es un ciberperiodista – le obliga a relatar la realidad como una mera secuencia temporal de acontecimientos aislados y contingentes (en las cibernoticias la secuencia temporal se sustituye por la estructura tridimensional de nodos y conexiones entre ellos).

Como demostraron las investigaciones de Sh. Iyengar y J. N. Capella y K. H. Jamieson, esto impide – o, al menos, dificulta – el análisis de las causas sociopolíticas y económicas más profundas y complejas que están en el origen de estos casos supuestamente aislados. La responsabilidad se atribuye a los individuos, en cambio, la organización sociopolítica aparece como incuestionable: hermética, inaccesible.

Así los MCS indirectamente impiden el debate ideológico: una ideología requiere abstraerse de los casos aislados, situarse en un nivel más alto de generalización, que es propia de los cada vez más escasos encuadres temáticos. A causa de ello, según Gaye Tuchman, los formatos de noticias de los MCS tienen como efecto el mantenimiento del orden vigente, la defensa del *status quo* frente a toda crítica ideológica¹⁵⁸.

¹⁵⁸ La crítica del orden vigente puede emerger en las páginas de los MCS sólo a través de algunos episodios anecdóticos y chocantes – representaciones de las acciones de protesta que sin el contexto ideológico pierden cualquier sentido. Los efectos más inmediatos de las noticias episódicas y estratégicas en las actitudes morales de las audiencias se abordarán en la Tercera Parte de la tesis.

3.2. PROCESAMIENTO COGNITIVO DE LOS MATERIALES

T. van Dijk llama la atención sobre el hecho de que sólo una pequeña parte de lo presentado por los periodistas ha sido presenciada directamente por ellos mismos. La mayor parte de tiempo, trabajan con los materiales que ya tienen la forma de discurso: informes, declaraciones, entrevistas, encuentros, conferencias de prensa, mensajes de otros medios, comunicados de prensa, debates parlamentarios, sentencias de los juzgados, documentos policiales, etc. (van Dijk, 1990: 96s)¹⁵⁹.

Como acabamos de observar arriba, las rutinas del ciberperiodismo fomentan esta tendencia, tanto por la posibilidad de acceder a todo tipo de datos sin apartarse del ordenador, como por la ingente cantidad de material a procesar y la presión de tiempo. Pero las nuevas tecnologías no han cambiado las condiciones antropológicas que determinan las tres fases del procesamiento cognitivo de informaciones (van Dijk (1990: 108):

- comprender el significado del texto,
- construir el modelo (mental) de la situación, e. d., reconocerla, y
- formar una opinión específica sobre el texto, su autor/orador y la situación.

Un periodista realiza estos tres pasos durante la recogida del material para producir noticias, al igual que lo hace cualquier persona cuando percibe la realidad¹⁶⁰. Desde luego, resumiendo los hallazgos de la Psicología Cognitiva centraremos nuestra atención principalmente en toda una serie de rutinas profesionales que durante estos tres pasos cognitivos ayudan mantener un mayor nivel de concienciación.

En el análisis constructivista de este aspecto los patrones interpretativos juegan un papel primordial, pero hay que tener en cuenta que diferentes clases de ellos tienen diferente *alcance cognitivo*, y sólo uno de los tipos podrán ser incluidos en nuestro análisis. Existen varias propuestas conceptuales que definen estos patrones:

- como profundos mecanismos cognitivos (marcos);
- como mecanismos formales-objetivos (encuadres);
- como mecanismos culturales (marcos).

¹⁵⁹ Ante esta situación, un lingüista se centraría en las estructuras significativas de estos materiales, y un psicólogo – en las pautas mentales del procesamiento de estas informaciones del propio periodista.

¹⁶⁰ Los periodistas se sitúan en el análisis de Teun van Dijk como una categoría aparte, porque su trabajo es precisamente producir esta realidad secundaria, percibida a continuación por sus audiencias. Desde luego, cuando son enfrentados al discurso de otro, los periodistas siguen el mismo procedimiento como cualquier persona – el mecanismo de este proceso fue objeto de numerosos estudios de la Psicología Cognitiva, aunque el campo sigue muy poco integrado.

Los proponentes de la primera postura, incluso, llegan a identificar el marco con la ideología. En tal caso no cabe sino afirmar de manera pesimista, que nadie – ni siquiera un periodista entrenado para perseguir el ideal de imparcialidad – sería capaz de liberarse de las ‘gafas *ideológicas*’ interiorizadas en el proceso de su socialización¹⁶¹. Este tipo de patrones interpretativos – si existen – se hallan a unos niveles de la psique inaccesibles para nuestro análisis, que se mueve en la zona controlada por la consciencia.

En el caso de entender el patrón interpretativo como un formato utilizado por el periodista para convertir el material ‘crudo’ en noticias – o encuadre –, el proceso es consciente y perfectamente controlable. Desde luego, el encuadre pertenece a la fase de la elaboración de la noticia y como tal no interviene en la fase de *la percepción* de la realidad que analizamos en este subcapítulo.

Finalmente, los marcos entendidos como patrones culturales pueden guiar la percepción y la interpretación de la realidad, pero se trata de un proceso consciente¹⁶². Precisamente ellos abren la posibilidad de aproximarse a esta fase de la configuración de noticias desde una perspectiva constructivista.

Alguna vez todo periodista – y cualquier persona – frente a un discurso de pronto se sintió «incapaz de entender un texto». Este significaría que él o ella ve el material a través de sus propias «gafas culturales», enfrentándose a un marco diferente

¹⁶¹ Esta postura viene representada, por ejemplo, en la obra de R. A. Hacket. (1984). Él identificaba el *Framing* como una de tres aplicaciones distintas de la ideología: *framing*, naturalización e interpelación. En su análisis, el *framing* es la aplicación de la «estructura profunda» por parte de los miembros de la sociedad – incluidos los periodistas. La estructura profunda incluye las creencias que ‘se dan por sentadas’. Son sobre la naturaleza del mundo y de la sociedad, las responsabilidades y roles de los individuos y de los grupos, y las atribuciones causales pre-conscientes inherentes a la cultura.

¹⁶² La mayoría de los investigadores posteriores a E. Goffman definen los *frames* separando dos niveles de análisis, basándose en la separación entre los esquemas mentales individuales y los *frames*, aunque no siempre nombran los conceptos. Por ejemplo, en su emblemática investigación de los marcos de la energía nuclear, W. Gamson se limita a distinguir entre las interpretaciones cultural e individual de la realidad. La interpretación individual es paralela a la cultural, y alberga los esquemas interpretativos personales (Gamson, 1989: 2): «Los individuos introducen en el proceso de la construcción de significado sus propias historias de vida, de interacciones sociales y predisposiciones psicológicas; ellos se aproximan al problema con un esquema anticipado, aunque a veces este sea muy provisional». Un tema relacionado con este es el problema de la fragmentación dentro de los propios movimientos sociales: aunque están unidos a base de una visión del mundo elaborada conscientemente, en el trasfondo permanecen las diferencias culturales y de las experiencias sociales, que finalmente impiden a que los miembros se entiendan: a pesar de compartir un *frame* global, siguen usando los patrones interpretativos más estrechos y específicos. Gaye Tuchman relata la experiencia paradigmática del movimiento feminista en los EE.UU.: «Las periodistas que también eran feministas, tenían una visión limitada porque pertenecían a la clase media. (...) Otros componentes del movimiento de mujeres, las actividades de los grupos negros, puertorriqueños, o los grupos étnicos de la clase trabajadora, no resultaban tan claramente visibles para ellas. Cuando escribían sobre lo que veían, ellas ayudaron a generar y a perpetuar el supuesto que el movimiento de mujeres constaba exclusivamente de la clase media blanca» (Tuchman, 1983: 153).

(Hertog/McLeod, 2001: 149)¹⁶³. Para un periodista profesional esta sensación también debería ser como una advertencia que su imparcialidad – y, por lo tanto, su profesionalidad –, están peligrando.

El problema que surge en este punto no es sólo cognitivo: después de haber identificado que las fuentes presentan la realidad enmarcada en un marco diferente al suyo, el periodista debe tomar una decisión consciente de cuál de ellos incluir en las noticias. J. Hertog y D. McLeod opinan que muchos deciden erguirse como jueces de la realidad, decidiendo difundir el marco que personalmente consideran el correcto. Lo ilustran con un episodio registrado entrevistando a los participantes del estudio: un productor del noticiero en una televisión local, quien conscientemente desechó el marco de un grupo de protesta, sentenciando: «Ellos quieren decirme, de qué va la historia. Yo decido, de qué va» (2001: 158).

Por lo tanto, el marco como un patrón interpretativo y parte de la herencia cultural del periodista influye en la configuración de la noticia. Es una especie de un «par de gafas» que favorece un modo determinado de ver la realidad: un modo conforme con la ideología de fondo interiorizada en el proceso de la socialización¹⁶⁴. Ahora, los condicionantes inconscientes del proceso de la percepción del periodista se escapan de nuestro campo de reflexión. Desde luego, los profesionales de noticias – al igual que los profesionales de investigación – tienen la obligación de ampliar el alcance del control consciente sobre estos procesos que ponen en peligro su imparcialidad. Para superarlo es útil ampliar el campo de conocimientos¹⁶⁵, en vez de profundizar en una

¹⁶³ La cita se refiere a la experiencia de un investigador, pero puede ser ampliada hasta incluir también la experiencia de los periodistas que se enfrentan a la realidad. En ambos casos se busca la imparcialidad, para lo cual uno debe liberarse de sus marcos previos, para poder entender otras formas de interpretar la misma realidad. Gaye Tuchman presenta otro ejemplo para ilustrar la perplejidad de un periodista ante el emergente discurso feminista: «Un reportero de otro periódico de Nueva York fue más explícito: ‘Allí se cocían muchas cosas interesantes, pero yo no conseguía pillar las cosas (*nail down*). Era como un hablar sin forma... Yo podía ver que las cosas cambiaban, pero me resultaba difícil poner mi dedo encima de ello y decir en la mesa de la redacción: ‘Esto es lo que está pasando’. Y para ser cubierta por un medio metropolitano, la historia tiene que ser de un interés general para todos’. En otras palabras, el periodista no conseguía captar la forma narrativa incrustada en la red de facticidad para enmarcar un hablar ‘aparentemente informe’ como un tema – una historia-noticia que podría contar» (Tuchman, 1983: 139).

¹⁶⁴ Así, relatando la devolución de Hong Kong (en el 1998), todos los periodistas americanos se centraron en el peligro a las libertades individuales y el bienestar económico de los habitantes de la región. En cambio, todos los medios chinos se regocijaron por la vuelta a la familia de un hijo perdido y la reconciliación. Estos marcos opuestos ejemplifican las preferencias de los periodistas, arraigados en dos culturas diferentes: la individualista, como la americana, y la comunitaria – China (Zhang, Y. (1998). *Covering the Hong Kong transition: A content analysis of the news stories by China's Xinhua news agency and the Associated Press of the United States between May 1 and August 31, 1998*; Tesis doctoral en la Universidad de Kentucky, Lexington; cit. en Hertog/McLeod, 2001: 149s).

¹⁶⁵ «La propia [tendencia] de aquello que se da por sentado de tu propia cultura te ciega frente a unas importantes suposiciones, valores, y creencias que deberían de convertirse en el objeto de un análisis

franja reducida (Hertog/McLeod, 2001: 149). Por lo tanto, el propio trabajo periodístico posee un importante potencial para incrementar la capacidad de un reportero para controlar conscientemente su procesamiento cognitivo de datos.

3.3. LA SELECCIÓN DE INFORMACIONES

Las noticias se producen a partir de aquellos contenidos que se seleccionan a base de unos factores materiales y cognitivos. Los factores materiales coinciden con los condicionantes surgidos de la organización del trabajo periodístico que acabamos de analizar: los recursos económicos del medio que permiten tener más o menos corresponsales, las rutinas de trabajo que favorecen la cobertura de noticias momentáneas (episódicas), claramente adscritas a una sección concreta (por lo tanto, de responsabilidad de un departamento definido, p. e., de economía, o de las noticias locales de la ciudad, etc.) , y provenientes de unas fuentes asequibles.

Otro grupo de los condicionantes son inmanentes a los propios acontecimientos. La hipótesis original sobre estos condicionantes formuló David Manning White (1950), partiendo de la llamada Teoría de guardabarreras (*gatekeeper*)¹⁶⁶. Los proponentes de este planteamiento se basaban en el modelo lineal de comunicación, por lo tanto, el periodista se percibía como una especie de guarda que abre paso a unas informaciones y deja a otras fuera de las páginas de los medios. Se suponía que para hacer esta selección el profesional se apoyaba en una lista de criterios, común en todo el sector y suficientemente conocida entre las audiencias como para no despertar sospechas sobre la objetividad de los ‘guardabarreras’.

El paradigma constructivista relegó esta teoría al segundo plano, pero dio un empujón para desarrollar uno de sus aspectos: los criterios de la selección de noticias se convirtieron en el objeto de estudio *per se*, dando lugar a la Teoría de los valores noticiosos. Como hizo notar ya Teun van Dijk, la inspiración de este enfoque es claramente cognitivista: «El uso de la propia noción del valor sugiere que los valores de la noticia se sitúan en la cognición social. Son valores de la noticiabilidad de los sucesos o discursos, compartidos por los profesionales, e indirectamente, por el público de los medios» (1990: 119). Por esta razón ya no es lícito atribuirlos exclusivamente a las

crítico. Exponerte a unas maneras muy diferentes de ver el mundo ayuda a hacer tu propia cultura más transparente. Nosotros aprendemos comparando, y llegamos a reconocer los supuestos y la aceptación irreflexiva de nuestro modo de hacer las cosas» (Hertog /McLeod, 2001: 150; traducción propia, J. M.).

¹⁶⁶ Para un excelente resumen véase Shoemaker/ Reese, 1991.

rutinas periodísticas: hoy en día también forman parte de los esquemas de las audiencias, relativos a qué información debe contener una noticia. Una interpretación antropológica aún más amplia apunta que estos valores parecen formar parte de un proceso cognitivo más amplio, ligado a los objetivos de la supervivencia del hombre como un ser biológico y social.

Desde que J. Galtung y M. Ruge elaboraran el primer listado de los valores de noticiabilidad en 1987¹⁶⁷, se han propuesto varias alternativas, aunque los valores principales suelen ser estos siete, que enumera Teun van Dijk:

- *novedad* (una información todavía no conocida);
- *ser reciente* (uno o unos pocos días de antigüedad);
- *basarse en una información ya conocida* (limita el alcance del valor de la novedad: la información no debe ser tan nueva que resulte desconcertante¹⁶⁸, al menos, el patrón interpretativo debe ser uno de los conocidos);
- *consonancia* (con las normas, valores y actitudes socialmente compartidas; una información disonante con estas actitudes sólo se publicará si confirma los estereotipos negativos o si adopta una perspectiva narrativa consonante con los esquemas de las audiencias¹⁶⁹),
- *relevancia* (para las audiencias; aunque por culpa del escaso conocimiento que poseen los periodistas de su público¹⁷⁰ se suelen seleccionar las informaciones relevantes para su propio círculo – clase media – o sus fuentes, es decir, los grupos que ejercen algún tipo de poder en la sociedad),

¹⁶⁷ Estos investigadores originalmente empezaron en el marco de la teoría de guardabarreras, planteando su primera investigación en el 1965 como la elaboración de criterios que guiaban la selección de las noticias internacionales. En el mismo año 1965 también publicó su trabajo E. Ostgaard, quien incluyó en su listado más factores externos, y finalmente, en el 1971 Hester compuso un tercer listado, que constaba de tan sólo 5 criterios, dos internos y 3 externos (el listado de Galtung y Ruge contenía 12 criterios (9 internos y 3 externos), y el de Ostgaard 13 (6 internos y 7 externos) (Miceviciute, 2003: 63).

¹⁶⁸ En palabras de van Dijk, «la novedad completa es por definición incomprensible» (1990: 121).

¹⁶⁹ Teun van Dijk hace distinguir entre el evento de noticia y la historia sobre tal evento. El evento puede ser disonante, pero la narración de él puede realizarse en una perfecta consonancia con las actitudes previas de las audiencias: «La noticia puede ser sobre un villano ideológico, siempre y cuando sus acciones se muestran como consistentes con su rol esquematizada [de villano]» (van Dijk, 1990: 122).

¹⁷⁰ Un problema señalado ya por Gaye Tuchman (1983) en su referencia a las entrevistas con los profesionales del sector. También lo confirmaron algunos estudios, por ejemplo, se documentó que en la Gran Bretaña los periodistas dieron mucha cobertura a la huelga de trenes de cercanías pero no a la huelga de autobuses. Este tipo de cobertura se ajustaba a los intereses de la clase media, cuyos representantes venían a Londres a trabajar en tren, pero no así a la mayoría de las audiencias de las clases más bajas quienes viajaban en autobús.

➤ lo *desviado* y lo *negativo*¹⁷¹ (al igual que la novedad, no es una condición absoluta: se prefieren historias con un *happy end* (van Dijk, 1990: 123),

➤ *proximidad* (ideológica o geográfica).

Más tarde –en el 1994– Jörgen Westerthal y Folke Johansson resumieron estos criterios en tres: la relevancia, la proximidad y el dramatismo¹⁷². En el 1999, Christiane Eilders y Werner Wirth, en su análisis del desarrollo de la teoría, confeccionaron un listado de trece valores: *el estatus de la persona, la personalización, el estatus del lugar, los daños, los beneficios, el alcance, la controversia, la sorpresa, la facticidad, la simplificación, la frecuencia, el establecimiento de temas y la conexión con temas ya conocidos*. Comparado con el listado de van Dijk, la atención de los investigadores parece haberse desplazado de los factores propios del contenido de la información (novedad, consonancia con la mentalidad de las audiencias...) a su presentación (personalizar, simplificar, sorprender, presentar hechos...).

Muchas de estas discrepancias entre diferentes listados de los valores de noticia surgen durante su elaboración deductiva: cada investigador traza las líneas divisorias guiándose por su hipótesis inicial. Por otra parte, también es posible *la evolución* de los propios valores de noticiabilidad, al contrario de lo que suponían los creadores de la teoría: ellos afirmaban que estos valores son universales y objetivos, una base sólida para ejercer la profesión periodística¹⁷³. Las investigaciones como la de J. Westerthal y F. Johansson, señalan que ponderando el valor de las noticias, los periodistas se guían por los supuestos gustos de sus audiencias, aunque muchas veces tienden a orientarse al lector imaginario de lo menos exigente, que sólo busca el entretenimiento. Así los valores ‘serios’ (la relevancia, la proximidad) a finales del siglo XX cedieron ante el auge del dramatismo: un valor antes considerado propio de los medios sensacionalistas¹⁷⁴, pero elevado a la primera plana por la tendencia de *infotainment*¹⁷⁵.

¹⁷¹ Teun van Dijk lo explica con tres tipos de razonamiento: razón psicológica (vivir nuestros miedos indirectamente), social (reafirmar valores propios contra los ‘otros’), y cognitiva (los modelos de conductas desviadas se memorizan mejor porque son más raros) (1990: 123s).

¹⁷² Ellos investigaron la selección de las noticias internacionales, pero sus conclusiones trascienden este campo, porque descubren la evolución en la aplicación de estos criterios. Según J. Westerthal y F. Johansson, esta evolución evidencia que la selección de noticias depende de la ideología de la sociedad, representada en la persona del periodista (1994: 133).

¹⁷³ La objetividad y la inmutabilidad de los valores de la noticia parecían tan importantes porque, en realidad, defendían que el trabajo periodístico verdaderamente profesional podía ser imparcial, gracias a la concienzuda aplicación de estos criterios. Así la selección de la información se reducía a un simple cálculo: el profesional sólo debía sumar, cuántos valores se hallaban en el material – a más características de estas, más alta era su probabilidad de acabar en las páginas o pantallas de los MCS.

¹⁷⁴ Una evolución atribuible a la influencia del desarrollo de la cultura de ocio (Miceviciute, 2003: 57).

¹⁷⁵ La síntesis de la información y el entretenimiento.

La evolución es posible porque el valor noticioso de todo material no es una categoría objetiva, sino que siempre es negociada «entre los redactores que deciden con qué rellenar la primera página», según afirmaba Gaye Tuchman ya en 1978. Por lo tanto, «la evaluación de la noticiabilidad (*newsworthiness*) es un fenómeno negociado, constituido en las actividades de una burocracia compleja, designada a supervisar la red de [captar] noticias» (Tuchman, 1983: 37).

Algunos investigadores, incluso, llegaron a dudar de si todos los valores noticiosos eran inherentes al material procesado. Según ellos, los propios periodistas son capaces de añadir a este material más o menos valores de noticiabilidad. Así J. F. Staab (2002) distingue entre dos modos de plantear la teoría de los valores noticiosos: el causal y el final. El planteamiento causal es propio del objetivismo: describe los factores de la noticia como unas características objetivas inherentes a los acontecimientos, que a continuación son observados por los periodistas y utilizados para justificar la selección del material. En cambio, el planteamiento final se inspira en el constructivismo: para los proponentes de esta postura, los valores de la noticia son en gran parte, el producto del trabajo periodístico.

Así, el periodista puede dar mucho más ‘peso’ a la noticia si consigue sacar a un primer plano algún nombre conocido (valor del estatus personal, atención a los famosos)¹⁷⁶, contar un detalle de interés humano de algún participante del acontecimiento (personalización), indicar que en este lugar había tenido lugar otro acontecimiento catastrófico, curioso, relevante, o había estado alguien famoso (elevar el estatus del lugar), magnificar los daños o los beneficios centrándose en los individuos más afectados por lo sucedido, señalar, cómo esto repercute en las audiencias que no parecen estar directamente implicadas (alcance), resaltar la controversia (o a falta de ella, crear una¹⁷⁷), sorprender sacando de la sombra algún detalle, crear una red de hechos que se validan mutuamente (lo que Gaye Tuchman llamó la red de facticidad),

¹⁷⁶ Como hace notar con mucha agudeza Urs Dahinden, «así, después de un acontecimiento catastrófico se pregunta a los famosos, cómo se sienten al respecto, a pesar de que ellos no guarden ninguna relación con lo sucedido» (2006: 69; traducción propia, J. M.).

¹⁷⁷ En este punto emerge una curiosa tendencia de escalar la conflictividad en la mentalidad de las audiencias, porque la propia rutina periodística obliga a buscar “las versiones de ambas partes” de la historia, en busca de la imparcialidad. De este modo, cuando no hay una oposición objetiva a una opinión o propuesta, el propio periodista se ve obligado a buscar a alguien, para configurarlo como oponente de lo relatado. Un ejemplo de esta rutina descubrimos en aquel reducido grupo que ligeramente discrepaba con la política oficial, que de la mano de los periodistas de repente se vio convertido en el oponente del presidente Clinton en la materia de la asistencia social.

simplificar, recordar otros casos similares (crear la impresión de frecuencia¹⁷⁸), formular el problema que plantea el material, e indicar sus conexiones con los problemas que ya están ‘encima de la mesa’ de la opinión pública.

Este breve repaso muestra que casi todos los valores de la noticia pueden ser creados – o, al menos, reforzados – por los propios periodistas, a la hora de transformar el material ‘crudo’ en una noticia. En este punto, la teoría de los valores noticiosos enlaza con la teoría de encuadre: la presentaremos con más detalle en el siguiente capítulo, dedicado al producto periodístico (porque los encuadres y marcos son revelados analizando textos).

Es de tener en cuenta que no sólo los periodistas construyen los valores de la noticia. También lo pueden hacer los propios implicados en los acontecimientos o los interesados en difundir su mensaje, con el fin de atraer la atención de los periodistas. Esta estrategia se descubrió en una serie de interesantes estudios de los Movimientos Sociales.

Ya mencionamos arriba las dificultades que encuentran los representantes de los grupos críticos con la sociedad para difundir sus puntos de vista – sus marcos – a través de los MCS, por tres razones:

a) por no ser considerados como unas fuentes legitimadas (desde el punto de vista de la consolidación del poder en la sociedad), de ahí que están muy abajo en las jerarquías de las fuentes fiables que elaboran los periodistas;

b) por promover opiniones divergentes de las predominantes, por lo tanto, los periodistas tienden a evitarlas o ridiculizarlas, para conservar el apoyo del público más amplio; incluso pueden darse casos cuando ni los periodistas simpatizantes con la causa consiguen comprender su discurso, procesándolo con sus esquemas mentales tradicionales, por ser unas ideas demasiado revolucionarias;

c) por presentar una estructura temática, por lo tanto, incómoda para los MCS, orientados hacia lo episódico, lineal, plano y fácilmente explicable¹⁷⁹.

Por estas razones, los propios Movimientos Sociales ajustan sus discursos y actuaciones a los valores noticiosos para acceder a la cobertura mediática. De este

¹⁷⁸ También implica clasificar, tipificar, crear un esquema de la situación, proponer una alternativa de su generalización. Como veremos a continuación, este procedimiento está en la base del *framing*.

¹⁷⁹ A esta paradoja se refería Umberto Eco en su cita relativa al análisis semántico – que elegimos como nuestro epígrafe para el Trabajo de Investigación (2010). «No le preocupe que pueda haber quien diga que nuestro diálogo es difícil: las invitaciones a pensar demasiado fácilmente provienen de las revelaciones de los *Mass Media*, previsibles por definición. Que se acostumbren a la dificultad del pensar, porque ni el misterio ni la evidencia son fáciles» (1998: 87).

modo, al menos, algunos fragmentos de los marcos de la acción colectiva consiguen difundirse. Estos ‘fragmentos’ son algunas citas textuales de los discursos, metáforas, frases de enganche (véase el siguiente capítulo). Otra posibilidad de difundir los marcos es organizar eventos o producir acontecimientos que posean un alto valor de noticiabilidad. Esta clase de eventos – manifestaciones, marchas de protesta, y, en menor medida, ruedas de prensa, eventos culturales patrocinados, etc. – a veces se consideran unos «pseudo-eventos»¹⁸⁰ por su evidente intencionalidad. La estrategia, según David Tewksbury, es la siguiente:

Los defensores de (definiciones) de problemas y los actores políticos recurren a los pseudos-eventos y otros mecanismos para atraer la atención de los medios. Los defensores ajustan sus acciones intentando aprovechar los valores periodísticos de noticiabilidad y utilizarlos creando historias que comunican los envoltorios¹⁸¹ de problemas. Como resultado, los artículos centrados en el evento tienden a favorecer el marco sugerido por el patrocinador del evento mediático (1997: 806; traducción propia, J. M.).

Por ejemplo, en un revelador estudio, Doug McAdam analiza paso a paso el procedimiento que denominó «la dramaturgia estratégica» del Movimiento Americano Pro-Derechos Civiles (McAdam, 1999: 487ss), una muestra magistral de la habilidad con la que este consiguió instalarse en las primeras planas de los periódicos a pesar de su evidente carácter subversivo (desde el punto de vista de la ideología predominante). Lo hizo organizando eventos con un gran valor de noticiabilidad: un boicot de autobuses de Montgomery y otros tipos de alteraciones de orden público, pero poniendo un gran énfasis en evitar toda violencia – o permitiendo que la violencia sólo sea ejercida sólo por las autoridades –, convirtiendo al Movimiento en víctima ante la mirada de la opinión pública, y ganándose su simpatía¹⁸².

Este breve repaso de las rutinas que guían la selección de noticias ha vuelto a dirigir nuestra atención sobre las estrategias de los periodistas – y también de los propios protagonistas de lo ocurrido – que les permiten conscientemente aumentar o

¹⁸⁰ La noción de «pseudo-eventos» tomamos prestada de la investigación del grupo de investigadores de David Tewksbury, pero él, a su vez, la adopta de la monografía de Daniel J. Boorstin *The Image: A Guide to Pseudos-Events*, New York: Atheneum, 1971) (1997: 806).

¹⁸¹ *Issue package*, que aquí para mayor claridad traducimos como ‘envoltorio de problemas’, se refiere a un conjunto de elementos manifiestos que se utilizan para transmitir cierta interpretación del problema, es decir, un encuadre específico (en el caso del texto mediático) o un marco (si se trata del discurso de patrocinadores). Dedicaremos más atención a este interesante concepto en el capítulo dedicado a la propuesta metodológica de W. Gamson (él utilizó la noción de *media package*) y de B. van Gorp (quien precisó la noción y propuso utilizar *frame package*).

¹⁸² Estas tácticas garantizaron «la fascinación de los medios por King», que fue evidente «desde los primeros tiempos del boicot de autobuses de Montgomery, iniciado en diciembre de 1955, (...) que catapultó a King hacia la fama. Desde ese momento y hasta su muerte en abril de 1968, King nunca dejó de salir en primera página y en los noticieros de la noche» (McAdam, 1999: 485s).

disminuir el ‘peso’ de la información con el fin de convertirla en noticia. Finalmente, muchos factores que confieren el valor de la noticiabilidad parecen residir no tanto en los hechos relatados, sino en la forma del relato. Para analizar este fenómeno debemos centrarnos en el texto periodístico. Enseguida comprobaremos que los conceptos de marcos y encuadre serán unas herramientas útiles para integrar los hallazgos de la gran cantidad de investigaciones del campo.

Capítulo 4. MARCOS Y ENCUADRES EN LA ESTRUCTURACIÓN DE LA NOTICIA

La definición de marco o encuadre está estrechamente relacionada con la pregunta de cómo la estructuración de una noticia periodística ayuda a generar el sentido del mensaje. En el fondo del problema está la idea de que «los hechos no hablan por sí solos» (Pavlik, 2001: 312), sino que más bien son los periodistas quienes «hablan» a través de la selección y organización de los datos empíricos. Esta idea echa abajo el ideal de la imparcialidad, al mismo tiempo que sitúa en un primer plano al concepto de marco-encuadre (*frame*). En palabras de T. Sádaba:

El desarrollo del *framing*¹⁸³ en los estudios de comunicación es bastante notable, sobre todo porque entronca con uno de los debates sempiternos referido a los medios de comunicación: la posibilidad del periodista de transmitir la realidad tal como es; o, dicho de otro modo, se trata de la cuestión de la objetividad. (...) Con esta reflexión no se afirma que el *framing* surge como respuesta directa al objetivismo informativo, pues como se ha explicado, sus orígenes responden a otros intereses. No obstante, su importante aceptación entre los analistas de los medios, se debe, en gran parte, a que esta teoría enlaza con las respuestas a la cuestión de la objetividad informativa. Más aún, su formulación encaja adecuadamente con las teorías subjetivistas del constructivismo (2008: 57).

En el fondo, el análisis de los *frames* en los textos periodísticos representa un compromiso ante el esfuerzo por seguir manteniendo el valor de la objetividad periodística (como un ideal y un criterio de la profesionalidad¹⁸⁴), y, por el otro lado, atender a las críticas de los constructivistas, que cuestionan esta imparcialidad como otro mito de la Ilustración (de modo más o menos radical, dependiendo de cada autor).

Este compromiso consiste en “reducir” el ideal del periodismo hasta la «honradez profesional» (Sádaba, 2008: 62). Se trata de una profunda convicción de que todo mensaje ofrece una representación de la realidad mediada, construida, es decir, enmarcada por el ‘mensajero’. Lo mismo se puede afirmar sobre el trabajo periodístico: toda noticia contiene un enfoque subjetivo del periodista.

Así interpretamos la rotunda afirmación de Paolo R. Donati, de que «no hay evento sin un *frame*, y no hay evento que pudiera ser enmarcado en sus propios términos» (1992: 151). Entonces – dado que el *frame* es inevitable – el valor del trabajo

¹⁸³ Al igual que Teresa Sádaba mantenemos este término inglés por comodidad, porque su traducción al castellano resultaría muy aparatosa: ‘el proceso de enmarcar-encuadrar’. Ya mencionamos arriba que el término inglés *frame* se traduciría como ‘marco-encuadre’.

¹⁸⁴ Lo que permitió al periodista C. P. Scott exclamar a principios del siglo (1921) la frase que se convirtió en el lema de la profesión: «Los hechos son sagrados y las opiniones son libres» (citado en Sádaba, 2008: 57).

periodístico queda a salvo siempre y cuando se utilicen unos *frames* ya establecidos en sus rutinas profesionales. En tal caso ellos se consideran una especie de ‘reglas de juego’ conocidas y aceptadas tanto por los propios periodistas como por sus audiencias¹⁸⁵.

Esta aspiración por definir las rutinas periodísticas que median en la construcción de las noticias como texto ya cumple más de treinta años, acumulando una serie de interesantes hallazgos. Esta acumulación de datos, por otra parte, sufre de la falta de integración¹⁸⁶. A pesar de ello, se ha demostrado que el *frame* permite analizar la configuración de noticias como textos a varios niveles:

- en la configuración de la estructura global de la noticia;
- en la configuración de su estructura semántica;
- en la fundamentación de su razonamiento latente;
- en el uso de las herramientas específicas manifiestas (la retórica y los visuales).

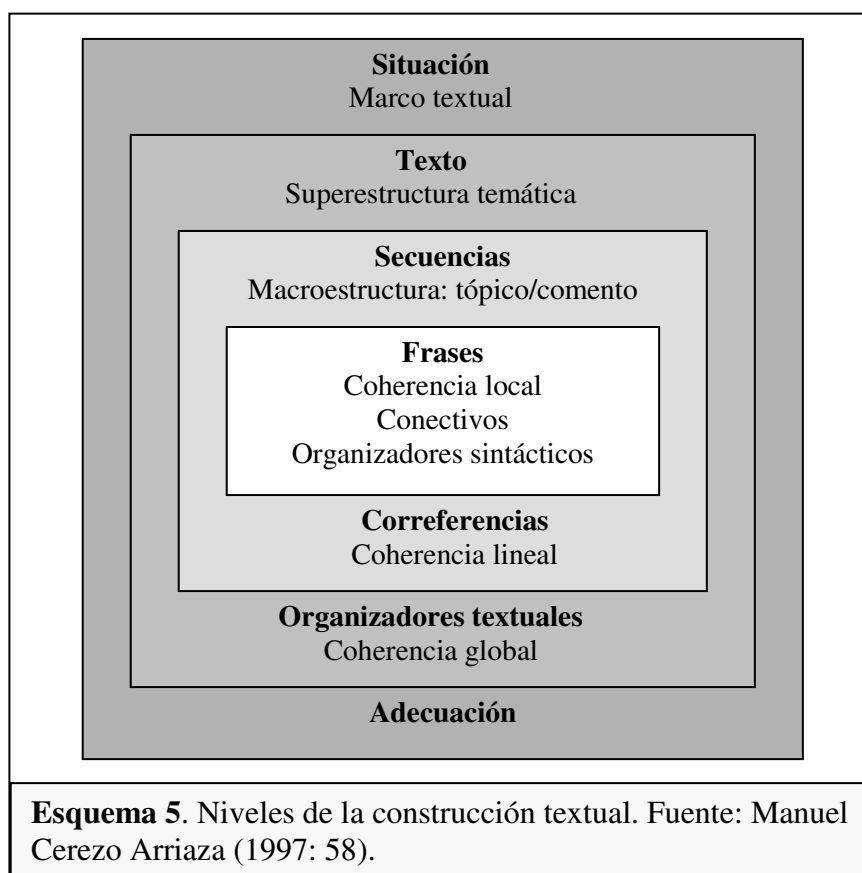
Esta partición coincide con la separación de los cuatro niveles de análisis en la fructífera tradición del análisis del discurso (con la única excepción del tercer punto, dirigido al razonamiento latente). Como cualquier discurso, la noticia se presenta como un texto, cuya estructura se aproxima a la elaborada desde la Lingüística que Manuel Cerezo Arriaza resume en cuatro niveles de construcción textual (**Esquema 5**).

Al igual que los análisis del discurso, los estudios del *framing* siempre incluyen el nivel más superficial – las frases (o, incluso, el léxico, como veremos a continuación) – porque en él descubren los marcadores manifiestos de los *frames* parcialmente latentes. En los siguientes pasos – dada la versatilidad del concepto y la falta de consenso en el campo – diferentes estudios de noticias periodísticas están libres de mostrarse más o menos ambiciosos: es decir, abordar más o menos niveles textuales. En el presente capítulo presentaremos las posibilidades que ofrece cada uno de ellos.

¹⁸⁵ Recurriendo a estas reglas el periodista se muestra «profesionalmente honrado», es decir, se reconoce incapaz de transmitir la realidad tal como es (como cualquier persona), pero se compromete con un código implícito de profesionalidad que le obliga a recurrir a una serie de normas establecidas en su profesión. De este modo, la existencia de unos *frames* establecidos permite mantener transparente el proceso de la construcción del significado, y se le brinda la posibilidad a la audiencia a aceptar o a rechazar este *frame* en una decisión consciente.

¹⁸⁶ A pesar de algunos valiosos intentos por crear una base unificada para integrar, al menos, una gran parte de los estudios ya realizados y para proporcionar un marco conceptual para las investigaciones futuras (véase Miceviciute, 2010).

Centraremos nuestra atención sólo en las propuestas más ampliamente aceptadas, representativas o creativas para cada uno de estos aspectos, ganando en la profundidad del análisis lo que perdemos en la exhaustividad de la presentación¹⁸⁷.



Así lo requiere el alto nivel de abstracción donde se sitúa nuestro objetivo: describir el mecanismo de todo el proceso de la configuración de noticias, para señalar los mecanismos potencialmente capaces de influir en las actitudes morales de las audiencias¹⁸⁸.

4.1. MARCO-ENCUADRE: ESTRUCTURA DE SIGNIFICADO PARCIALMENTE LATENTE

Esta definición señala el gran reto que aguarda a los investigadores de marcos-encuadres o *frames*: cómo descubrir una estructura latente que no forma parte del texto

¹⁸⁷ Para un panorama exhaustivo del campo véase el último volumen dedicado a la problemática de la teoría de *framing* – fruto de un gran trabajo colectivo, editado en 2010 por P. D'Angelo.

¹⁸⁸ Es de tener en cuenta que cada uno de estos puntos requiere realizar una amplia síntesis conceptual, hasta que al final se llega a comprobar si efectivamente se produce tal influencia.

de la noticia, sino que, más bien, «ocurre en el proceso de interpretación del mensaje por parte del periodista o sus audiencias» (van Gorp, 2007: 65).

¿De qué partes consiste este tipo de estructura y qué elementos permiten registrar su presencia en un texto o discurso? Los estudiosos elaboraron varios listados de marcadores manifiestos¹⁸⁹, los denominados «envoltorios de *frame*»¹⁹⁰. Este término se originó en la definición de *frame* propuesta por primera vez en la investigación de William Gamson y Kathryn Lasch en el 1983. Según ellos, el *frame* consta de tres partes:

- el *frame* central (o la idea central);
- los mecanismos del *frame* (manifiestos);
- los mecanismos del razonamiento (latentes o parcialmente latentes).

Es decir, los *frames* son unas estructuras significativas que constan de unos símbolos de condensación manifiestos, agrupados alrededor de una idea central latente o el patrón interpretativo propiamente dicho: «El envoltorio ofrece una cantidad de diferentes símbolos de condensación que sugieren el *frame* esencial y las posiciones a corto plazo, haciendo posible visualizar el envoltorio como un todo con una hábil metáfora, frase de enganche u algún otro mecanismo simbólico» (Gamson y Modigliani, 1989: 3). Estos símbolos de condensación, a su vez, se dividen en «mecanismos de *framing*» (*framing devices*) y «mecanismos de razonamiento» (*reasoning devices*).

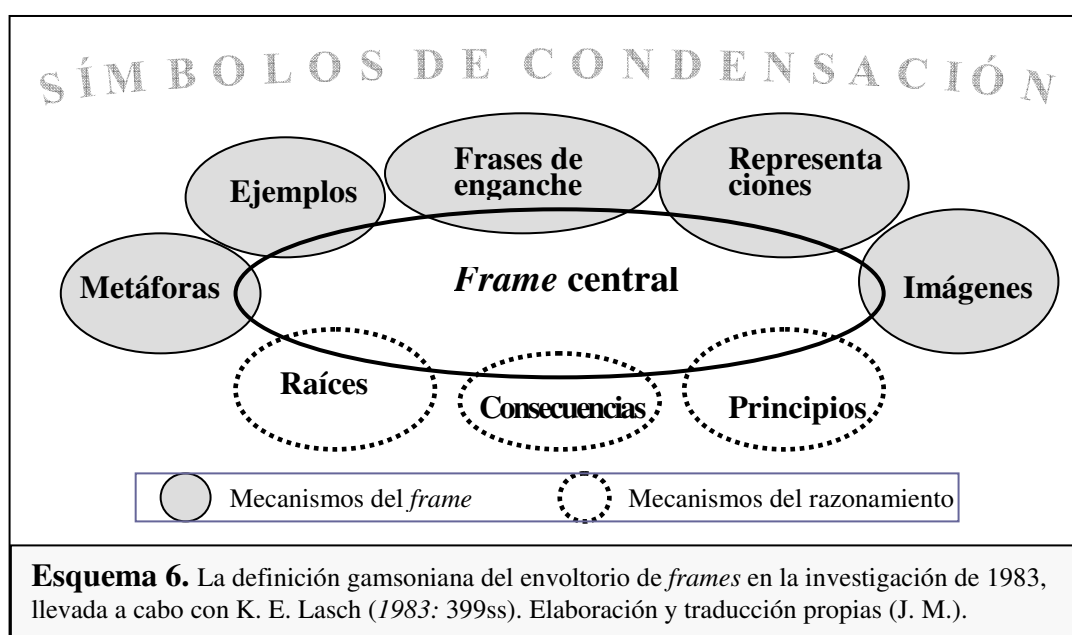
Los mecanismos de *framing* son cinco: metáforas, ejemplos (*exemplars*: ejemplos históricos para sacar lecciones), eslóganes, frases de enganche (*catchphrases*), representaciones, descripciones (*depictions*), imágenes visuales (*icons*) (véase el **Esquema 6**). Los «mecanismos de razonamiento» abarcan las raíces y las consecuencias del acontecimiento, además de proponer unos pocos principios para evaluarlo.

La misma estructura de análisis fue devuelta a la teoría de los MCS después de unos veinte años de la mano de B. van Gorp (quien la ha definido como el enfoque culturalista). En su investigación el *frame* también consta de 3 partes:

¹⁸⁹ En este punto la teoría del *framing* se separa de la tradición del análisis del discurso. Como muestra también el **Esquema 5**, la estructura del discurso se revela a partir de las conexiones a nivel sintáctico. M. Cerezo Arriaza enumera que la «coherencia local viene dada por las frases que constituyen un texto: las estructuras de modo, tiempo, y aspecto de los verbos; la presencia de artículos que constituyen un índice previo del sustantivo al que acompañan; los pronombres, o palabras mostrativas, que señalan el sujeto o el objeto del discurso; la concordancia de género y número, etc.; son elementos que contribuyen a la coherencia superficial o sintáctica de un texto» (1997: 63).

¹⁹⁰ W. Gamson lo llamaba «envoltorio mediático» (*media package*), B. van Gorp prefiere estrechar la noción y lo define como «envoltorio del marco» (*frame package*) (2007: 74).

- 1) mecanismos manifiestos de *frame*: la elección de palabras, metáforas, ejemplos, descripciones, argumentos e imágenes visuales; son los elementos más fáciles de registrar en una investigación;
- 2) un fenómeno cultural implícito que confiere al envoltorio de *frame* una estructura coherente; esta función puede cumplir un arquetipo, una figura mitológica, un valor, una narrativa, etc.; es el principio organizador, la idea central, el *frame* propiamente dicho, pero por sí solo este elemento no suele bastar para definir la situación o el problema; hacen falta
- 3) mecanismos de razonamiento: justificaciones, causas y consecuencias¹⁹¹; son parcialmente latentes, por lo tanto, más difíciles de codificar.



Por lo tanto, caben dos posibilidades de revelar los *frames* subyacentes a la configuración de las noticias: partiendo desde la idea central (método deductivo), o empezando por el recuento de los elementos manifiestos, para observar a continuación, a qué *frame* apuntan.

El método deductivo se basa en el supuesto culturalista de que los *frames* en cierto modo ‘preexisten’ a los textos como parte de un almacén (*stock*) cultural¹⁹². Esta

¹⁹¹ Se corresponden con las 4 funciones del encuadre contenidas en la definición clásica de Robert Entman: definir un problema particular, sus causas, una evaluación moral y ofrecer posibles soluciones (1993: 52).

¹⁹² Es la descripción de *frames* propuesta por los investigadores de los movimientos sociales: que es un conjunto organizado de creencias, códigos, mitos, estereotipos, valores, normas, estructuras, etc., compartidos en la memoria colectiva de un grupo de personas (por ejemplo, véase Zald, 1999: 376). Recordamos que en nuestro trabajo adoptamos precisamente esta definición del *frame* (la denominamos culturalista, siguiendo la propuesta de Baldwin van Gorp, 2007) – es más amplia que la que llamamos objetivista. Además, los dos enfoques son compatibles: los *frames* revelados con los métodos de los

última observación de Baldwin van Gorp demuestra que los culturalistas se refieren a la clase de patrones interpretativos que en nuestro análisis proponemos denominar ‘marcos’ (reservando el *encuadre* para las rutinas narrativas particulares de los periodistas).

Entonces, – en el caso de los marcos más frecuentemente usados – bastará con reconstruir la estructura lógica del razonamiento de un mensaje para reconocer cuál de ellos le subyace. A continuación, los datos obtenidos podrán usarse para diseñar investigaciones – experimentos o encuestas – para medir su posible influencia en los receptores de este mensaje. Recordaremos que precisamente este es el último fin de todo estudio de marcos: su efectos socio-cognitivos en las audiencias.

Uno de estos marcos fácilmente reconocibles es, por ejemplo, el de ‘David contra Goliath’. Como afirma el investigador suizo Urs Dahinden, para sugerirlo ni siquiera hace falta mencionar estos nombres mitológicos, basta con referirse a una lucha entre dos contrarios muy desiguales, que tiene un final inesperado¹⁹³. Pero, incluso, en estos casos de marcos evidentes, la intuición del investigador sólo bastaría para una primera aproximación al material. Al parecer, la investigación de marcos no puede prescindir de una laboriosa reconstrucción de sus envoltorios¹⁹⁴. Por lo tanto, según afirman la gran parte de los investigadores de marcos, el único proceder aconsejable es el inductivo: elaborar un listado de estructuras de significación partiendo de la muestra de textos reales, es decir, a partir de los símbolos manifiestos (Gamson/Lasch, 1983; Gamson/Modigliani, 1989; van Gorp, 2007, 2007; Dahinden, 2006).

Desde luego, esta reconstrucción no puede pasar por alto otro punto esencial: la idea central (o el marco, propiamente dicho, en la terminología de W. Gamson) puede expresarse a través de diferentes símbolos. En realidad, la idea central es el único

proponentes del enfoque objetivista “encajan” en la estructura culturalista, coincidiendo con alguno de los marcadores manifiestos.

¹⁹³ «En este punto es importante la advertencia que los marcos-encuadres en los textos mediáticos solo en casos excepcionales se mencionan explícitamente. Predominan mucho más claro referencias implícitas a través de unos atributos seleccionados, con los cuales se active cierto patrón interpretativo latente. Así puede ser activado el marco de David-Goliath: cuando en un texto periodístico aparece una referencia a la desigualdad de fuerzas y un inesperado final del enfrentamiento» (Dahinden, 2006: 18; traducción propia, J. M.).

¹⁹⁴ Esta es la firme convicción de B. van Gorp, quien lo ha subrayado repetidas veces en sus artículos: «Incluso, si el propósito es estudiar, cómo las audiencias interactúan con el contenido mediático, es necesario reconstruir los marcos incrustados en los estímulos, para comparar la interpretación del investigador con el envoltorio del marco y el marco-idea central. Como un primer paso del análisis de marcos se podrían reconstruir sus envoltorios, a base de los mecanismos del enmarcado (*framing*) en los textos con un fenómeno cultural como su idea central, y también, posiblemente, los mecanismos de razonamiento que pueden ser demostrados a formar parte del contenido de los medios y su discurso» (2007: 71; traducción propia, J. M.)

elemento estable del envoltorio interpretativo. Al ser plasmado en los textos este marco se rodea de una serie de elementos simbólicos y retóricos coherentes con él. Tanto el marco como los símbolos de condensación perviven en el tiempo en el ‘almacén’ de significados culturales, pero no forman unas estructuras cerradas. Los envoltorios interpretativos se mantienen íntegros sólo mientras sirven para un propósito concreto.

El mismo marco del la lucha de David y Goliat es un buen ejemplo de la fragilidad de un envoltorio interpretativo que lo ancla en los textos sobre el conflicto árabe-israelí. A principios de los años setenta con David se identificaba el pequeño y valiente Estado de Israel que se enfrentaba a unas potencias musulmanas fuertes ya establecidas en la región (véase el **Gráfico 1**).

Más tarde, «David se convirtió en Goliat» (1992: 252) que desafiaba a unos palestinos pobres y desarmados. La única posibilidad de identificar correctamente el marco en estos casos sería partir de la idea central, como lo hizo W. Gamson¹⁹⁵.

Esta idea central se descubre en el discurso del grupo que en la controversia



sobre el problema representa este marco (o una interpretación específica del problema). Después se confecciona el listado provisional de ejemplos y muestras para guiar al investigador. Sus componentes no se definen de forma exacta (¿qué es una metáfora, un eslogan, etc.?) y tampoco tienen unas delimitaciones excluyentes (la descripción de la

¹⁹⁵ Además, la definición de marco gamsoniana se elaboró con unos objetivos tan amplios que no se podrían alcanzar empleando una plantilla con listas cerradas de los símbolos de condensación. Para estudiar unas muestras de textos que son cuantiosas, o adoptan formas diferentes (textos, viñetas, reportajes de TV, etc.), y que abarcan unos largos espacios de tiempo (40 años en la investigación de los marcos de la energía nuclear de 1989) – la única herramienta lo bastante flexible es la idea central, e. d., el marco

idea central es una metáfora, etc.). Por lo tanto, los investigadores como W. Gamson dejan bastante margen a las decisiones e interpretación de los codificadores¹⁹⁶.

De esta manera la definición culturalista del marco abre dos posibles caminos para la investigación: partiendo de un inventario de símbolos de condensación¹⁹⁷ o partiendo desde la definición de la idea central.

La definición culturalista del marco insiste en que no existe un listado de marcos abstractos, que se puedan aplicar a cualquier asunto concreto de la vida. Son unas herramientas cuya configuración de símbolos de condensación se arraiga en el asunto particular, para el cual se ha elaborado. Aunque sus componentes – tanto las ideas centrales como los símbolos de condensación que las rodean y expresan – se encuentren disponibles en el ‘almacén’ cultural¹⁹⁸.

A este supuesto parecen oponerse los estudiosos que defienden la existencia de un listado muy reducido de los principales patrones interpretativos periodísticos. Consideramos que en su caso se trata, más bien, de unos formatos narrativos, que propusimos denominar en castellano ‘encuadres’. Ellos poseen la misma estructura que los marcos, pero se diferencian de estos precisamente por un envoltorio mucho más abstracto, que permite acoger los variopintos detalles propios de los marcos. Así el escueto encuadre de conflicto puede acoger el exótico marco ‘David-Goliat’, ‘tren perdido’, ‘escándalo’ y otros (Dahinden, 2006: 210). Por esta razón, el listado de los encuadres se agota en unos cinco patrones, a diferencia del ‘almacén infinito’ de los marcos. A la conexión entre ellos y las interesantes posibilidades de análisis que prometen dedicaremos el último capítulo de esta Primera Parte.

A continuación repasaremos ambos tipos de componentes de los marcos: los elementos manifiestos y los razonamientos parcialmente latentes que se derivan de la combinación de los primeros.

¹⁹⁶ Al parecer, esta es la razón profunda de la queja de Urs Dahinden sobre la «falta de una descripción exacta del procedimiento metodológico» en la fase de recopilación de datos en la primera fase de la investigación de W. Gamson y G. Modigliani de 1989 (Dahinden, 2006: 113)

¹⁹⁷ A veces, incluso, `partiendo de un símbolo único, por ejemplo, de una metáfora. Así sucede en los casos cuando el investigador se encuentra con un marco muy poco desarrollado pero de una gran fuerza simbólica, dado que se basa en mitos, arquetipos, estereotipos, creencias, etc., profundamente arraigados en el trasfondo cognitivo de la sociedad. Por lo tanto, muchas investigaciones se limitan a registrar la presencia en los MCS sólo de unos pocos mecanismos del paquete de interpretación.

¹⁹⁸ Por lo tanto las ideas como la expresada por E. S. Fredin de crear una base de datos computerizada de marcos no es tan descabellada (2001: 279) aunque, si nos basamos en la definición de W. Gamson, acabaríamos creando una lista de todos los símbolos de condensación existentes en cierta cultura.

4.2. LOS ELEMENTOS MANIFIESTOS DEL MARCO

El marco –la idea central– organiza en torno a sí una serie de elementos del envoltorio interpretativo, que W. Gamson define como símbolos de condensación. En sus palabras,

El envoltorio [*package*] ofrece una cantidad de diferentes símbolos de condensación que sugieren el marco esencial y las posiciones a corto plazo, haciendo posible visualizar el envoltorio como un todo con una hábil metáfora, frase de enganche o algún otro mecanismo simbólico] (1989: 3; traducción propia, J. M.).

Estos símbolos de condensación, a su vez, se dividen en dos tipos: «mecanismos del enmarcado» (*framing devices*) y «mecanismos de razonamiento» (*reasoning devices*) (Gamson, 1989: 3) (véase arriba el **Esquema 6**).

Los mecanismos del enmarcado son cinco:

- 1) metáforas,
- 2) ejemplos (*exemplars*: ejemplos históricos para sacar lecciones),
- 3) eslóganes, frases de enganche (*catchphrases*),
- 4) representaciones, descripciones (*depictions*),
- 5) imágenes visuales (*icons*)¹⁹⁹.

A primera vista, la presencia de estos elementos fáciles de identificar en los textos promete una cómoda posibilidad de revelar los marcos subyacentes. Desde luego, en las transformaciones del marco ‘David-Goliat’ ya vimos que en la práctica aquí se presenta un importante problema: los envoltorios de marcos son muy frágiles porque se componen de unos elementos culturales de una gran versatilidad. W. Gamson identificó el problema en su primera investigación afirmando rotundamente que la «cultura de un asunto hunde raíces en tiempo y espacio» (1983: 397). Es decir, para cada asunto se crea un marco (o unos marcos) específicos; son unas configuraciones funcionales, por lo tanto no existe un listado de marcos abstractos, aplicables a cualquier asunto concreto de la vida. Por supuesto, una vez creados, los marcos se pueden reutilizar, como acabamos de observar en el marco de David y Goliat. Desde luego, incluso en estos casos, el listado de sus símbolos de condensación inevitablemente variará de un asunto a otro, porque son unas herramientas interpretativas ajustables, a pesar de componerse

¹⁹⁹ Este último elemento no aparece en la plantilla de paquetes de 1983 (véase un extracto en el **Esquema 8**), aunque W. Gamson consideraba muy importantes los elementos gráficos. Tal vez por eso los incluía en los demás apartados, eran la base y las auténticas representaciones de sus *frames*, como, por ejemplo, entre las metáforas se cita una serie de viñetas (véase la mención de la viñeta reproducida en el Gráfico 2 con la descripción de las metáforas en la plantilla). Por lo tanto, en la matriz de 1983 sólo hay 4 mecanismos del enmarcado (*framing*).

de unos elementos socio-cognitivos estables (las ideas centrales y los símbolos de condensación que las rodean y expresan).

Este fenómeno es patente, incluso, entre los creadores de marcos, quienes se esfuerzan por darles la mayor coherencia posible: tanto los Movimientos Sociales, como los Departamentos de Relaciones Públicas de las empresas con el ánimo de lucro o interesadas en acumular el capital de apoyo político.

Recordemos que W. Gamson descubría los marcos precisamente partiendo del análisis del discurso de sus patrocinadores (*sponsors*). Son personas que se esfuerzan por dar a una idea difusa la estructura bien elaborada de cierto marco y convertirla en un instrumento independiente para interpretar la realidad. Por lo tanto, según W. Gamson,

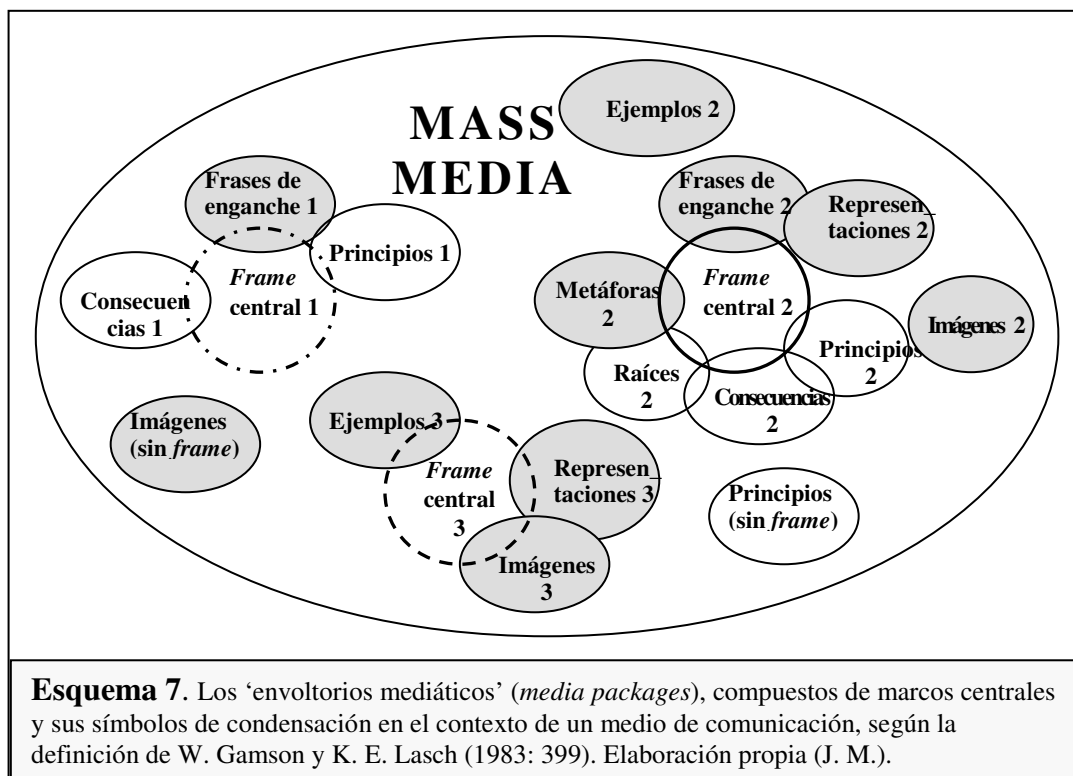
Un marco se consideraba culturalmente accesible si había alguna organización o una red de promotores en la sociedad que lo patrocinaba. La fuente inicial de marcos, entonces, no eran los medios de difusión general sino las publicaciones más especializadas de los patrocinadores individuales u organizaciones, tanto públicos como privados (1992: 215; traducción propia, J. M.).

Entonces, los marcos en su estado ‘puro’ y más completo posible se encuentran en los discursos de estos patrocinadores. Allí se dirige el investigador en primer lugar para elaborar su listado preliminar de marcos, que posteriormente podrá utilizar en otros ámbitos: para observar la prominencia de ellos en los textos de los MCS, o cómo se usan en las argumentaciones de un grupo de discusión.

La fragmentación de estos marcos originales aumenta mucho más en los textos de los MCS (véase el **Esquema 7**). En ellos los marcos se mencionan de pasada, se expresan de modo poco claro, se mantienen sólo algunos símbolos sueltos identificables con ciertos marcos conocidos, o elementos sin una adscripción clara a alguno de ellos.

Esta situación se produce porque los marcos se elaboran con fines persuasivos, por lo que son básicamente incompatibles con el ideal periodístico de la objetividad e imparcialidad. Pero sus fragmentos y algunos símbolos de condensación (eslóganes, frases de enganche, metáforas, etc.) suelen aparecer en las informaciones periodísticas, por ejemplo, en forma de citas, separadas del resto de texto con comillas (una de las herramientas para salvaguardar «la imparcialidad del informador»²⁰⁰).

²⁰⁰ La ingenuidad de esta técnica ha sido resaltada ya en 1978 por una investigadora del periodismo de reconocido prestigio: Gaye Tuchman. Ella ironiza sobre el razonamiento de los periodistas que recurren a esta ‘técnica’: «Soy objetivo porque he usado las comillas» (citado en Sádaba, 2008: 60)



Las frases especialmente logradas, incluso, pueden recogerse en el titular, lo que aumenta la influencia del marco en la interpretación del mensaje: por ejemplo, en la reciente polémica el término neutral 'almacén de residuos nucleares' no tardó a ser sustituido por el 'cementerio nuclear' o 'basurero nuclear', ambos representando la clara presencia de un marco de protesta²⁰¹. Finalmente, este tipo de frases a la larga tienden a 'perder sus comillas' y convertirse en una parte integral del discurso público anónimo, es decir, de la sabiduría común de W. Gamson (1992: 123) (véase ejemplos en el **Esquema 8**).

Desde luego, esto no impide que un investigador – 'equipado' con un listado de marcos (ideas centrales), que es una herramienta bien flexible – pueda identificar correctamente los símbolos de condensación dispersados en los textos periodísticos o discursos, como lo hacen W. Gamson y B. van Gorp (sus ejemplos se presentan en los **Esquemas 8 y 9**, respectivamente).

²⁰¹ Por ejemplo, comparemos los siguientes titulares de la prensa española, en su cobertura de la reacción social al proyecto de construir almacenes para los residuos nucleares: *El municipio conquense de Villar de Cañas albergará el cementerio nuclear*, 30/12/2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/espana/1325239076.html> <<19/08/2013>>; *65.000 euros al día por no tener un basurero nuclear*, 31/12/2011. Disponible en <http://www.publico.es/354056/65-000-euros-al-dia-por-no-tener-un-basurero-nuclear> <<19/08/2013>>; *Villar de Cañas (Cuenca) albergará el almacén de residuos nucleares*, 30/12/2011. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/medio-ambiente/2011/12/30/54243480088/villar-de-canas-cuenca-albergara-el-almacen-de-residuos-nucleares.html> <<19/08/2013>>. En estos titulares las metáforas provenientes del envoltorio de un marco más elaborado ya no van entrecomilladas.

I. Descripción del envoltorio interpretativo:			
1. Título (<i>title</i>): <i>GORRONES DE LA SEGURIDAD SOCIAL</i> (<i>Welfare freeloaders</i>)	2. Marco central (<i>core frame</i>): «El problema: cómo salvar al país de la bancarrota si se mantienen tantos funcionarios de la seguridad social y tantos negros y otras minorías demasiado perezosas para trabajar.»		3. Posición central (<i>core position</i>): «A las personas físicamente capacitadas no se les debe dar ninguna cantidad de dinero sin trabajar por él.»
.....			
II. Mecanismos del enmarcado:			
4. Metáfora: «Viñeta donde un funcionario glotón comparte un plato generoso con un bien alimentado beneficiario de la seguridad social a expensas del público.»	5. Ejemplos: «Historias acerca de fraudes a la seguridad social, receptores de ayudas conduciendo <i>Cadillacs</i> . Lección: Personas que no lo merecen se aprovechan de estos programas.»	6. Frases de enganche: « <i>Workfare, not welfare</i> » [las políticas de la seguridad social deben obligar realizar tareas socialmente útiles a cambio de ayudas, en vez de repartirlas indiscriminadamente].	7. Representaciones: «Los receptores de las ayudas son presentados como “gorrones”, “vagos”, “estafadores”. Los subsidios de políticas de bienestar son presentados como “dadivas”»
.....			
III. Mecanismos de razonamiento:			
8. Raíces (<i>roots</i>): «Las listas de receptores de bienestar están infladas debido a la pereza individual y a la incapacidad personal para adquirir las habilidades adecuadas para trabajar por parte de los receptores de subsidios.»	9. Consecuencias de FAP: « <i>FAP (Family Assistance Plan)</i> podría sentar un mal precedente ya que inevitablemente se incrementaría el nivel de apoyo (<i>support floor</i>), mientras que la parte de incentivación para el trabajo sería atacada como una suerte de esclavitud o de trabajo forzado.»		
	10. Apelación a principios: «Las recompensas - equivalentes al esfuerzo. La gente no debe ser recompensada a menos que se lo haya ganado con un trabajo duro y honesto.»		

Esquema 8. Plantilla de uno de los cuatro «envoltorios interpretativos» (*interpretive packages*) elaborados por W. Gamson y K. E. Lasch (1983: 397) en su investigación de cómo representa la prensa americana a los potenciales receptores de los subsidios del Estado de Bienestar. Se trataba de ‘receptores potenciales’, porque el FAP (*Family Assistance Plan*) del presidente Nixon aún no se había aprobado (y nunca lo fue). Un extracto (traducción propia, J. M.).

Este laborioso análisis también se justifica por abrir la posibilidad de llevar a cabo una amplia comparativa diacrónica, a través de la emergencia y desaparición de marcos las fluctuaciones de creencias y actitudes en la sociedad, como lo hizo el propio William Gamson en su análisis de los marcos de energía nuclear en la sociedad americana durante casi medio siglo (1989).

Los marcos, básicamente, se manifiestan en la selección del léxico²⁰², como se puede observar en los ejemplos de plantillas aducidos.. El léxico portador del marco

²⁰² Es la posibilidad menos desarrollada en la propuesta metodológica de W. Gamson. Los símbolos, es decir, los 8 componentes del paquete interpretativo organizados alrededor de una idea central, se agrupan en una especie de matriz. W. Gamson y K. E. Lasch presentan el resumen de la fase descriptiva de su investigación en la plantilla de los cuatro marcos de las políticas del bienestar (1983: 411s). Al parecer, W. Gamson y G. Modigliani también disponían de una plantilla parecida para describir los marcos de la energía nuclear en 1989, porque mencionan en la descripción de su procedimiento «una firma matriz (*signature matrix*) que establece el marco, el registro de posiciones, y los ocho diferentes tipos de los elementos de la firma que sugieren este núcleo de una manera condensada» (1989: 4; traducción propia, J. M.). Desde luego, esta vez no encontramos ningún ejemplo de ella en el artículo, y, al parecer, se opta por incluir los elementos de cada paquete interpretativo en la descripción de la idea central, es decir, presentar el marco en forma de *gestalt*.

más fácil de identificar es aquel que desempeña una función retórica, es decir, las metáforas y las frases de enganche o eslóganes. En cambio, los ejemplos se incrustan en el texto por el medio de palabras que no siempre tienen una connotación clara.

Marco de VÍCTIMA	<u>Papel de refugiado:</u> <i>Pasivo; personas necesitadas de ayuda que muchas veces caen en manos de traficantes de personas.</i>	<u>Definición del problema:</u> <i>¿Cómo recibir a los refugiados - víctimas de persecución y otras clases de daño y quienes han sido obligados a abandonar su país?</i>	
<u>Tipo de refugiado:</u> <i>Refugiados englobados en una amplia definición de ACNUR</i>			
<u>Fuente del problema:</u> <i>Violencia, persecución, pobreza y la diferencia entre países ricos y pobres.</i>	<u>Responsabilidad:</u> <i>Asumida por los países democráticos (sobre la base de la Convención de Ginebra).</i>	<u>Soluciones políticas:</u> <i>Una política de asilo aplicada de forma compasiva, flexible, prudente y eficiente.</i>	<u>Base moral y emocional:</u> <i>La obligación moral de ayudar a los afligidos; emoción: compasión.</i>
<u>Metáforas/ Estereotipos:</u> <i>Metáforas: cobijo, cacería, Europa como fortaleza, puerta. Estereotipos: una víctima indefensa y llena de preocupación.</i>	<u>Elección del léxico:</u> <i>El enemigo está acechando en el país de origen, 'volver a casa = morir'. Términos: refugiado, documentación.</i>	<u>Imágenes:</u> <i>Familias con hijos, imágenes que representan angustia, temor y miseria.</i>	
Esquema 9. Ejemplo de la plantilla de marco (uno de dos) de B. van Gorp (2005: 491). Traducción de J. M.			

A pesar de esta supuesta falta de notoriedad, los ejemplos pueden establecer una conexión asociativa con algún prototipo a través de las palabras comunes, o con algunos acontecimientos en el pasado al mencionarse algún nombre propio; así los ejemplos amplían el campo semántico del texto como un conjunto e, incluso, le pueden conferir cierta connotación.

Finalmente, entre los mecanismos del marco suelen jugar un importante papel las imágenes (**Esquemas 8 y 9**), tanto las ilustraciones (fotos, dibujos, gráficos, etc.), como las representaciones narradas (por lo tanto en nuestra exposición su análisis se englobará en el mismo subcapítulo).

4.2.1. Metáforas

Las metáforas son los mecanismos del marco más fáciles de identificar porque poseen un rasgo manifiesto: generalmente, son unas figuras retóricas consolidadas (aunque no siempre presentes en el discurso en su forma completa). De ahí su popularidad entre los investigadores de marcos. Pero, por el otro lado, su configuración

del significado tan particular²⁰³ conlleva un importante problema de interpretación. Al igual que en el ejemplo de la metáfora de la lucha entre David y el Goliath, el auténtico marco emerge sólo aplicando un envoltorio de marco más complejo: esto permite delimitar el alcance de la metáfora en cada caso concreto.

El análisis de la Lingüística Cognitiva²⁰⁴ ha revelado que las metáforas, elementos manifiestos del lenguaje funcionan como analogías, es decir, añaden al contenido del mensaje un enlace con un dominio cognitivo aparentemente ajeno al objeto referido (Ungerer/Schmidt, 2006: 119). De este modo, la metáfora abre la posibilidad de cierta interpretación que no aparece en el texto expresamente; es un contenido latente.

Por eso, P. R. Donati afirma que «la metáfora es un cortocircuito del lenguaje» (1992: 153). Según este reconocido investigador de marcos en el discurso político, estas y otras «construcciones raras» del lenguaje atraen la máxima atención de los analistas del discurso. Lástima que se utilizan tan pocas en las informaciones periodísticas, se quejan W. Gamson y U. Dahinden. Por esta razón, W. Gamson para reconstruir sus marcos se vio obligado volverse a los textos de los patrocinadores y los artículos de opinión, donde abundan figuras retóricas y otras ‘rarezas’ (desde el punto de vista de la gramática ‘tradicional’²⁰⁵).

Las metáforas se suelen incluir, prácticamente, en todas las investigaciones de los marcos y encuadres, desde el primer estudio, llevado a cabo por W. Gamson y K. E. Lasch en el 1983 (véase un extracto del envoltorio interpretativo arriba, en el **Esquema 8**): «Gorriones de la asistencia pública». Salta a la vista un generoso uso de las metáforas: los receptores de las ayudas son presentados como «gorrones», «vagos», «estafadores», subsidios de las políticas de la asistencia social como «dativas». En esta plantilla de W. Gamson, las metáforas ocupan un lugar destacado, aunque sólo separa

²⁰³ Por lo tanto, en este caso puede ser muy útil la experiencia de los lingüistas que llevan muchos años estudiando y clasificando este tipo de mecanismos de lenguaje (Miceviciute, 2010). Aunque el propio W. Gamson en esta y las demás investigaciones suyas prefirió recurrir a las herramientas visuales, es decir, las viñetas cómicas (él mismo las consideraba como «metáforas visuales»).

²⁰⁴ La rama de la Lingüística que posee un interés especial en las metáforas, dado que trata de explicar el mecanismo del funcionamiento de todo el lenguaje a través del funcionamiento de la metáfora. En su paradigmática obra *Metáforas de la vida cotidiana* (1986), los iniciadores de la Lingüística Cognitiva, George Lakoff y Mark Johnson mantienen que el lenguaje surge como una analogía con las experiencias físicas, convirtiéndose en un complejo sistema de analogías.

²⁰⁵ La novedad de la nueva rama – la Lingüística Cognitiva – precisamente, se basa en la inversión entre lo que se consideraba la ‘gramática normal’ y sus muchas excepciones. ¿Y si estas excepciones, en realidad, señalan el camino, por donde evolucionaron las reglas gramaticales mejor estructuradas? Con esta duda arrancó la brillante teoría de la metáfora de George Lakoff y Mark Johnson en 1980 (1986: 33).

en una sección aparte las metáforas visuales (apartado 7 en el **Esquema 8**)²⁰⁶ Este autor – escéptico respecto a la ‘catalogación’ de los mecanismos lingüísticos – reparte las metáforas lingüísticas entre las diferentes secciones de la plantilla: el subsidio es ‘una limosna’, el sistema de la protección social, ‘un freno’, etc. Algunas de ellas, incluso, se convierten en el nombre del marco: por ejemplo el marco de «caminos blandos» en su ampliamente conocida investigación de la cobertura en prensa de la energía nuclear (Gamson, 1992: 236; también véase **Esquema 10** en el siguiente capítulo)²⁰⁷.

Más recientemente, otro reconocido estudioso del marco B. van Gorp (recordemos que él puso una atención especial en la precisión de los métodos de la investigación culturalista como la llevada a cabo por W. Gamson) en su investigación de la representación de los refugiados en la prensa belga, también recurre a la metáfora como un mecanismo central (véase una de sus plantillas en el **Esquema 9**). Así, un refugiado se representa como una ‘víctima de caza’; el país receptor, como un ‘cobijo’; Europa, como una ‘fortaleza’ (¿contra las fuerzas del mal que hay alrededor?), etc.

Algunas investigaciones de marcos, incluso, consisten exclusivamente en un análisis de metáforas. Por ejemplo, un estudio de este tipo llevaron a cabo José Javier Sánchez Aranda y María Rosa Berganza Conde sobre la cobertura del funeral de Diana de Gales en la prensa española (1999: 138ss). Ellos se centraron en las metáforas utilizadas para referirse a la célebre difunta (un mecanismo de marco) y a los posibles culpables del accidente (un mecanismo de razonamiento), además de presentar un minucioso análisis infográfico de la cantidad de informaciones sobre este tema, su situación en la página, etc.²⁰⁸.

Por lo tanto, el alcance de la metáfora parece trascender el de un simple componente del envoltorio interpretativo: en el ejemplo que vimos arriba, si la noticia se refiere al almacén de los residuos nucleares como un ‘cementerio’, difícilmente se podrá incluir en el artículo la consideración de la energía nuclear como una fuente de

²⁰⁶ W. Gamson mostró una gran predilección por esta herramienta: la metáfora visual. Así él concebía el funcionamiento de una viñeta o tira cómica. Utilizó una gran cantidad de ellas como material para los grupos de discusión en su famosa investigación de la formación de la opinión pública, proceso en el cual ocupa un destacado lugar el encuadre (Gamson, 1992).

²⁰⁷ En la lista de los siete marcos de la energía nuclear, tres llevan el nombre de su metáfora central: «camino blandos» (*soft paths*), «escapismo» (*runaway*) y «negociación con el diablo» (*devil's bargain*) (Gamson/Modigliani, 1989: 13ss). Recordemos que la metáfora de «camino blandos» proviene del interesantísimo debate político – una auténtica contienda de marcos – en la opinión pública americana (véase Lakoff y Johnson, 1980: 199ss).

²⁰⁸ Estos son los mecanismos de formato (*formatting devices*) que, según la definición de Baldwin van Gorp, permiten evaluar el posible nivel de prominencia e imprimación de estos materiales en el público (2010: 91).

trabajo, ingresos y, por lo tanto, una posibilidad de desarrollo para los pueblos colindantes. De este modo, una vez elegida, la metáfora guía la selección y la prominencia de los detalles del informe, es decir, funciona como un marco en sí. En este punto basó su interesante propuesta P. R. Donati²⁰⁹. Él identifica el marco recurriendo a un análisis cualitativo del texto: en un primer paso se descubre su objeto central, alrededor del cual se construye el marco. Este último se deduce del texto (porque pocas veces aparece manifiesto) y se resume en un sustantivo (también se incluye la descripción de los atributos). La deducción se ve confirmada, si el nombre elegido puede sustituir en el texto el nombre del objeto central del marco, sin que cambie el sentido global del mensaje. Por ejemplo, en un texto dedicado a los problemas ecológicos el objeto central puede ser «la naturaleza» y el marco, «un mecanismo complejo» o «un reloj bien ensamblado» (*carefully crafted watch*, 1992: 152). Entonces, un marco no es sino una metáfora que se incluye en el mensaje periodístico para guiar su interpretación de forma analógica, porque «ningún suceso puede ser enmarcado como él mismo».

Todas estas observaciones nos llevan a suponer que las metáforas, al parecer, pueden considerarse como el ‘camino corto’ para identificar posibles marcos latentes en un texto, pero sólo contando con dos importantes limitaciones:

- su interpretación es ambigua si la metáfora no se incluye en un envoltorio del marco más completo;
- es una construcción poco usada en las informaciones periodísticas (nuestro objeto de estudio).

Como ya aludimos arriba, incluso, en el caso de las metáforas con el mayor poder organizativo, su significado analógico no permite definir el marco con bastante precisión. Se requieren otros mecanismos para completar el envoltorio interpretativo, por lo tanto, por definición, el marco tiene mayor alcance que la metáfora, además de una mayor flexibilidad para construir el contenido latente. Además, a diferencia de la metáfora, el marco es un patrón interpretativo más bien dinámico; U. Dahinden, incluso, llega a afirmar que sólo se puede considerar marcos los esquemas que se aplican a las *situaciones*. Por lo tanto, el marco – además del *objeto central* que le da nombre – incluye la interpretación de los *participantes* y de sus *acciones*. En palabras de U.

²⁰⁹ Uno de los pocos investigadores del marco en los MCS, que partían de los estudios lingüísticos, y no de la Sociología, como hicieron la mayoría de los proponentes del *framing* en el campo de la Teoría de los MCS.

Dahinden, no todas las metáforas son marcos y no todos los marcos son metáforas. El marco es una estructura más elaborada, construida de modo consciente, por lo tanto, posee un grado más alto de complejidad que trasciende una simple analogía. Desde luego, la metáfora forma parte esencial del marco²¹⁰.

El segundo gran problema de este mecanismo lingüístico que aludimos arriba es que la metáfora no deja de ser un elemento figurativo poco frecuente en los textos informativos, que, incluso, tiende a desaparecer en el periodismo digital. Así opina, por ejemplo, la investigadora de las formas del periodismo digital Alicia Larrondo: según ella, en los títulos (dominio tradicional de la metáfora en la prensa) de Internet se emplean pocas metáforas y juegos de palabras para «evitar cualquier posible confusión interpretativa por parte del lector» (2008: 113). Desde luego, esta afirmación se refiere, más bien, a la llamada ‘prensa seria’²¹¹. En cambio, en el periodismo inspirado en el espíritu de *infotainment* (información como entretenimiento), predominante en la red, se imponen formas de exposición sensacionalista, cuando en la página inicial del medio digital se suele publicar una especie de alerta que intenta ‘enganchar’ al lector, un título corto y chocante que muchas veces incluye metáforas y otras ‘construcciones raras’. Al parecer, con esta tendencia la metáfora irá recuperando su importancia en las noticias digitales.

Desde luego, la metáfora seguirá siendo un mecanismo confuso y abierto a la interpretación. Por lo tanto, sería aconsejable complementar la descripción de *frames* con otros mecanismos.

4.2.2. Frases de enganche

Las frases de enganche o eslóganes son unos mecanismos muy próximos a la metáfora, desde el punto de vista de la Lingüística (ambién por el hecho de incluir numerosas metáforas) Desde luego, se separan en una clase de herramientas aparte tanto en la Teoría de los MCS, como en el *Framing*. En las noticias estas frases suelen

²¹⁰ La metáfora se descubre en, al menos, tres niveles de análisis del propio marco como patrón interpretativo (Dahinden, 2006: 79): el nivel teórico conceptual, que define, cómo funciona un marco en la construcción del significado; el empírico-observacional, que delimita el alcance de los frames ya descubiertos; y el estadístico (de tratamiento de datos, como una herramienta en el paquete interpretativo).

²¹¹ Los ejemplos de metáforas referentes al almacenamiento de los residuos nucleares que aducimos arriba, demuestran que la ‘ciberprensa seria’ – elmundo.es, publico.es, lavanguardia.com – tampoco evitan usar metáforas en sus titulares, al menos, en España. Es uno de los temas que permite generar nuestra reflexión, que podría inspirar una interesante comparativa internacional.

aparecer en las citas textuales de los participantes del acontecimiento o los expertos que el periodista decida entrevistar. Por lo tanto, los estudiosos de los MCS investigan las frases de enganche como patrones de introducción de citas, y los investigadores de marcos, como unos buenos indicadores discursivos que señalan, cuál de los grupos ideológicos se vio “favorecido” por el periodista supuestamente imparcial²¹².

Desde luego, por la misma razón – la imparcialidad como un criterio de la profesionalidad del trabajo periodístico – los eslóganes aparecen en las noticias sólo como unos fragmentos parciales de los marcos de los patrocinadores (véase arriba el **Esquema 7**). Esta fragmentación dificulta enormemente la reconstrucción del marco original. Por lo tanto, los culturalistas muchas veces acuden a un procedimiento de investigación ‘a dos pasos’ que ya mencionamos arriba: reconstruir el marco original a partir del discurso de sus patrocinadores y después procesar los textos mediáticos registrando los trazos de este marco²¹³.

El primer paso – reconstruir el contexto argumentativo que concede el significado a los eslóganes – es de gran importancia. Los marcos se deben reconstruir lo más fielmente posible, ateniéndose a las formulaciones originales de los patrocinadores. Es aconsejable, incluso, utilizar las expresiones provenientes de los discursos de ellos, para evitar la ‘contaminación’ del marco reconstruido con las ideas propias del investigador²¹⁴:

Es difícil ser justo en las afirmaciones del marco que no es propio de uno mismo. Una afirmación es adecuada si cumple con una regla esencial básica: que tiene que ser aceptada como justa por un promotor (del marco). Nosotros intentamos cumplir este requerimiento basándonos en el lenguaje exacto de los patrocinadores y promotores,

²¹² Ya Gaye Tuchman en su temprana crítica al concepto de la imparcialidad y objetividad del trabajo periodístico, aludió al hecho de que las citas frecuentemente sirven para el periodista para expresar de modo encubierto su propia posición: «Añadiendo más nombres y citas en calidad de hechos que se confirman mutuamente, los trabajadores de noticias pueden adquirir más distancia respecto a la historia, haciendo que otros expresen las opiniones deseadas. Por ejemplo, los reporteros pueden remover sus propias opiniones de la historia, haciendo que otros digan lo que ellos piensan» (1983: 95). A continuación, Tuchman relata el caso de una noticia sobre una manifestación, escrita por un reportero simpatizante. Este guardó la apariencia de su imparcialidad frente a las posibles críticas de sus superiores haciendo mucho uso de comillas (Tuchman, 1983: 96s).

²¹³ El primero en aplicarlo, W. Gamson, aconsejaba en un primer paso definir los marcos originales a base de los textos de sus patrocinadores, y en un segundo paso aplicar un conjunto de marcos así elaborado a una muestra de textos mediáticos (como en la investigación de la cobertura de la energía nuclear en 1989) o para analizar una discusión en grupo (en 1992).

²¹⁴ El mismo consejo presentaron Hertog /McLeod para ayudar al investigador a «trascender» sus propias «gafas ideológicas» (Hertog /McLeod: 2001). Es una postura que echa raíces en una posición propia de los Movimientos Sociales, que se yerguen como críticos de la sociedad, y aspiran a cambiar su modo de ver el mundo. Por esta razón, siempre se trabaja sobre el supuesto de que cada persona posee una estructura mental semiconsciente que convierten en imposibles sus más sinceros deseos de ser imparcial. Para superar este modo de ver el mundo se aconseja conocer los puntos de vista alternativos: esto resta la calidad de considerar como ‘normal’ e ‘inamovible’ la posición propia.

adoptando citas directas siempre que podíamos (Gamson, 1992: 216; traducción propia, J. M.).

Este principio se aplica en todas las investigaciones de marcos de W. Gamson. Por ejemplo, en la plantilla de 1983 se recogen numerosas expresiones características: «burócrata glotón», «gorriones», «vagos», «estafadores», «dadivas» (1983: 412). Todas ellas poseen una marcada connotación negativa, e imitan el discurso de los grupos sociales partidarios de este marco («Gorriones de la asistencia pública»). Este principio se aplica de forma aún más clara en la presentación de marcos de la investigación de 1989. En ella las citas de los discursos de patrocinadores se presentan sin comillas (a diferencia de la plantilla de 1983), integradas en una descripción fluida. Por ejemplo, el marco de «caminos blandos» (*soft paths*) se define así:

Partimos madera, no átomos. La energía nuclear se nos presenta como una elección fundamental respecto a qué clase de sociedad queremos ser. ¿Queremos seguir con la vida que es un despilfarro de energía, se apoya en las tecnologías altamente centralizadas y tiene unas fuertes consecuencias ecológicas? ¿O queremos convertirnos en una sociedad que vive en armonía con su ambiente natural? (Gamson, 1992: 235; traducción propia, J. M.).

Veamos otro ejemplo en la descripción del marco «trato con el diablo» (*Devil's bargain*):

Trato con el diablo. La energía nuclear resulta ser un trato con el diablo. Hay unos beneficios claros, como, por ejemplo, una fuente de energía inagotable e independiente de los antojos de la OPEC. Pero antes o después, habrá que pagar un precio terrible. Estamos perdidos si lo hacemos y estamos perdidos si no lo hacemos. Y cuanto más profundo nos metemos en esto, más difícil será salir (Gamson, 1992: 234; traducción propia, J. M.).

Este tipo de plantilla se aproxima mucho más al discurso de los patrocinadores, mostrando su modo de ver el problema. Desde luego, para poder aplicarse a los textos periodísticos, estos marcos deben ser divididos en unos elementos posibles de transformar en variables operativas: por ejemplo, las frases de enganche.

La investigación de otro gran proponente del concepto de marco, George Lakoff, permite observar, cómo actúan estos mecanismos de marco en ambas direcciones, con qué fin se usan, y cómo se descifran al ser recibidos. Para explicar estos mecanismos G. Lakoff recurre a un sistema jerárquico de tres tipos de marcos: marcos profundos, los argumentativos y marcos de superficie (2008: 19ss).

Como ya adelantamos arriba, los primeros coinciden con la ideología²¹⁵, los segundos con los marcos (tal y como usamos este término en el presente trabajo), y los terceros con los mecanismos del enmarcado. Los tres tipos presentan la misma idea en un diferente nivel de concreción. Es decir, los marcos de superficie contienen en sí el marco profundo que les confiere el significado y un apoyo mental más amplio en el *Weltanschauung* de un grupo de personas: por esta razón, Lakoff mantiene que los marcos superficiales son «inútiles sin los marcos más profundos», y «si los marcos profundos no están asentados, los eslóganes no tienen estructura, no resuenan porque no remiten a ningún marco profundo» (2008: 65s).

Por otra parte, los marcos profundos son demasiado abstractos para ser ‘visibles’, a no sea que se concreticen en los marcos superficiales, pasando por los argumentativos²¹⁶. De ahí la importancia de los eslóganes: consiguen incidir en los dos niveles más profundos. Es decir, por un lado, activan sus respectivos marcos argumentativos, que «no sólo definen temas, problemas, causas y soluciones, [sino que] también ocultan temas y causas relevantes» (Lakoff, 2008: 72). Y, además, a través de «la activación vinculan los marcos de superficie con los marcos profundos e inhiben los marcos opuestos» (Lakoff, 2008: 75)²¹⁷.

El lingüista insiste en la misma idea también en su célebre obra *No pienses en un elefante* (1ª ed. 2004). Este autor se muestra muy claro:

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. (...) Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el ‘inconsciente cognitivo’, estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por el sentido común. También conocemos los marcos a través del lenguaje. Todas las palabras se

²¹⁵ Lakoff mostró un gran interés a estas estructuras profundas, aunque nunca consiguió elaborar una metodología clara cómo acceder hasta ellos. Pero vale la pena perseguir este objetivo: «Toda insistencia es poca a la hora de resaltar la importancia de los marcos profundos (de los marcos que enmarcan los valores morales y los principios). Asentar marcos profundos exige un esfuerzo de largo alcance. Un esfuerzo muy distinto del crear mensajes a corto plazo sobre una cuestión puntual y mucho más importante. (...) Para cultivar los nuevos marcos profundos hay que estar a la ofensiva con los valores y principios, repetirlos una y otra vez» (2008: 65).

²¹⁶ En esta estructura de marcos de Lakoff, ni siquiera los marcos argumentativos son perceptibles, a pesar de estructurar y definir los temas del discurso individual y público: «Los marcos que definen temas existen en una profundidad intermedia, es decir, entre los marcos de superficie que dan forma a los eslóganes a propósito de una cuestión, y los marcos profundos que enmarcan los valores, los principios y los conceptos fundamentales, y que son transversales a varias cuestiones» (2008: 66). En esta descripción, los marcos argumentativos coinciden con lo que definimos como marco en el presente trabajo también porque se considera que puede aplicarse a diferentes temas concretos. Es decir, se trata de unos patrones interpretativos que pueden ser ‘rellenados’ con diferentes conjuntos de datos.

²¹⁷ Por los marcos de superficie pasa el único camino para transformar los valores profundos de la sociedad: «Cuando se repiten una vez tras otra, las palabras apuntalan los marcos profundos y refuerzan las conexiones neuronales en los oyentes» (Lakoff, 2008: 75).

definen en relación a marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo (Lakoff, 2007: 17).

Un interesante y elocuente ejemplo de este fenómeno se representa en la investigación de las posturas de los estadounidenses antes de empezar la guerra de Afganistán. Al parecer sus actitudes ante un problema tan serio en gran parte se basaban en la elección del término para definir el 11-S: una opción aparentemente irrelevante que a continuación fue aprovechada por la administración para encauzar la política exterior de los EE.UU. para un tiempo tan largo como los dos mandatos del presidente G. Bush. Este fenómeno era posible, porque, en palabras de George Lakoff, estos marcos profundos

se basan en marcos léxicos, es decir, en los marcos conceptuales que asociamos con las palabras. Por ejemplo, el marco de superficie ‘la guerra contra el terrorismo’ (...) activa y depende de marcos profundos. Estos últimos son los marcos básicos que constituyen una cosmovisión moral o una filosofía política. Los marcos profundos definen el ‘sentido común’ global del ser humano²¹⁸ (Lakoff, 2007: 62).

En su estudio Jill A. Edy y Patrick C. Meirick comprobaron que inicialmente el atentado del 11-S en el discurso político y los mensajes mediáticos se representó no sólo como «guerra», sino también como «crimen»²¹⁹. En unas encuestas telefónicas J. Edy y P. Meirick comprobaron ‘el calado’ de las dos definiciones del 11-S entre los estadounidenses. En la primera etapa los investigadores llevaron a cabo el análisis de contenido, revelando que «el marco de guerra aparecía más frecuentemente que el marco de crimen, en la proporción de casi 2 con 1» (2007: 128)²²⁰. Esta clara

²¹⁸ Las raíces de estos marcos profundos para G. Lakoff forman parte de la naturaleza humana, en cambio, W. Gamson y K. E. Lasch o A. Modigliani (1983, 1989) limitan su alcance a la cultura (véase el penúltimo capítulo de esta Primera Parte). En el fondo, volvemos a encontrarnos con el viejo dilema filosófico ‘naturaleza vs. cultura’.

²¹⁹ Los consideraron como dos frames alternativos, aunque en la etapa inicial del estudio sólo elaboraron una representación muy esquemática de ellos, limitándose a una serie de razonamientos sobre las consecuencias del 11-S y la valoración de esta tragedia. Podemos considerar que estos encuadres preliminares no eran más que unas «alternativas en nombramiento» de un asunto, una opción criticada por B. van Gorp (2007: 61). En realidad, no se comprobaban las estructuras de estos encuadres propiamente dichas, sino, más bien, los conceptos aislados. Esta última noción acuñaron Bert Klandermans y Sjoerd Goslinga comparando las investigaciones de encuadres con el análisis de la estructura de noticias diseñada por Teun van Dijk (Klandermans/ Goslinga, 1999: 453).

²²⁰ En la segunda etapa se dio un paso más para averiguar hasta qué punto estas categorías afectaron las actitudes de los encuestados. J. Edy y P. Meirick preguntaron, en particular, cómo tendrían que actuar los Estados Unidos en respuesta al 11-S, atacar Afganistán por tierra o intentar capturar a los responsables directos y traerlos a EE.UU. para ser juzgados. Se esperaba que las personas que consideraban el 11-S un acto de guerra apoyarían el ataque terrestre, a pesar de las posibles bajas de civiles inocentes, porque en una guerra no hay ‘civiles inocentes’, todos se consideran parte de una nación enemiga. Por otra parte, se esperaba, que la opción de juicio recibiera apoyo de los encuestados que consideraban el 11-S como un crimen.

preferencia de los MCS implícitamente preparaba el camino para la famosa frase de enganche «la guerra contra el terrorismo». A través de ella se activaba un marco profundo, que incluye también un código moral específico. En el caso de una guerra este código moral, por ejemplo, asiente la muerte de muchos civiles y la destrucción de las infraestructuras básicas para la vida.

En la práctica, este marco profundo oportunamente activado produjo un amplio apoyo a la guerra en Afganistán, tanto entre las audiencias de los MCS, como en ciertos círculos políticos, interesados en promoverlo. La razón es la siguiente:

Una evidente ventaja estratégica de este marco es que la palabra ‘guerra’ remite al artículo II de la Constitución, que, en caso de guerra, concede al presidente poder absoluto en su calidad de Comandante en jefe. (...) Se trata de un poderoso marco de superficie, del que se derivan no pocas consecuencias (Lakoff, 2007: 63).

Este ejemplo del poder de un eslogan evidencia las importantes consecuencias prácticas de los marcos, y – más concretamente – de sus símbolos de condensación que ‘saltan’ a las noticias periodísticas. El mismo ejemplo de la cobertura periodística del 11-S también permite analizar otro mecanismo de marco: los ejemplos.

4.2.3. Ejemplos (estereotipos)

J. Edy y P. Meirick documentaron las dificultades del equipo de investigación a la hora de clasificar tales términos como ‘el terrorismo’, ‘el ataque’ y ‘el secuestro (de avión)’. A causa de la magnitud del 11-S, estos términos se convirtieron en unos «términos en transición. Por ejemplo, antes del 11-S el secuestro de avión era simplemente un crimen. Seis semanas después de los bombardeos, su carácter ya era mucho más complejo» (2007: 127).

Otro ejemplo lo presenta Teresa Sádaba, quien documentaba cómo el 11-S transformó la interpretación del terrorismo en la prensa española (Sádaba, 2008: 204ss)²²¹. Ella descubrió que en las primeras informaciones después del atentado la prensa española intentaba aplicar el mismo marco que llevaba aplicando al terrorismo de ETA. El modelo, considerado insuficiente, dio paso a una fase de orientación, en la cual se había elaborado un nuevo marco del terrorismo, basado en un evento-clave concreto, el 11-S. Así, años más tarde el atentado de Madrid ya fue interpretado recurriendo al patrón interpretativo del 11-S.

²²¹ En los EE.UU. el 11-S al principio se interpretó acudiendo a otro evento-clave – el Pearl Harbor (Sádaba, 2008: 160).

Al parecer, los acontecimientos de una gran magnitud trascienden los esquemas previos y son capaces de originar unos patrones interpretativos nuevos o, al menos, transformar los ya existentes. Este fenómeno ha sido investigado desde la teoría de los eventos-clave de Hans-Bernd Brosius y Peter Eps. En el 1993 estos investigadores, analizando una serie de manifestaciones de protesta en Alemania, llegaron a la conclusión de que algunos eventos son capaces de transformar los criterios de selección de la información por parte de los periodistas²²². Se trata de unos sucesos muy perjudiciales de unas proporciones catastróficas que «crean un nuevo marco de referencia para la cobertura periodística futura o cambian los ya existentes», como, por ejemplo, el accidente de Chernobyl transformó el patrón interpretativo de la energía nuclear (Brosius /Eps, 1993: 514).

Este carácter transformador del accidente de Chernobyl también lo habían comprobado unos años antes William Gamson y Andrea Modigliani²²³: en su investigación de los marcos de la energía nuclear ellos descubrieron que la evolución de estos patrones interpretativos dependía en gran parte del impacto de los eventos como el bombardeo de Hiroshima y Nagasaki, el accidente en la planta nuclear de Three Mile Island en 1979 y en el de Chernobyl en 1986. Tres años más tarde, analizando argumentaciones sobre temas políticos en los grupos de trabajadores W. Gamson comprobó que los nombres propios de estos acontecimientos servían como puntos de apoyo para producir un discurso acorde con el marco correspondiente (1992). De este modo, los marcos se hacían presentes a través de los ejemplos concretos del pasado, muchas veces apenas mencionados en las noticias periodísticas.

La función desempeñada por los nombres propios en textos periodísticos se aproxima a la función que enfoca la teoría de los prototipos cognitivos (desde la Lingüística Cognitiva): dentro de los patrones interpretativos remitir a una información ya conocida y clasificada, para ayudar a interpretar la información nueva, ‘guiar’ a los receptores del mensaje. El principio sería: ‘Este suceso es como aquel otro suceso X’. Incluso, se llegó a afirmar que el discurso periodístico, estableciendo estas conexiones, tiene un efecto lingüístico: influye en las transformaciones de los dominios cognitivos

²²² Ellos han investigado cambios en el enmarcado de los refugiados en la prensa, producidos después de los cuatro altercados de orden público en diferentes ciudades de Alemania entre 1990 y 1993.

²²³ Aunque sin acuñar el término de los eventos-clave. Para marcar su impacto, estos investigadores se apropiaron del término de P. Chilton (1987): «los momentos críticos del discurso» (Gamson /Modigliani, 1989: 11).

de ciertas palabras (además de proporcionar material para la formación de la opinión pública)²²⁴.

Así, por ejemplo, el evento-clave del 11-S parece haber transformado los dominios cognitivos de ‘guerra’ y ‘crimen’ en las mentes de la audiencia estadounidense. Es una de las posibles interpretaciones de los resultados, obtenidos en la investigación de J. A. Edy y P. C. Meirick (2007). Ellos comprobaron que estos dos marcos del 11-S (‘guerra’ o ‘crimen’) del discurso político y de los mensajes mediáticos han sido modificados por parte de las audiencias. Se descubrió una fuerte presencia de dos tipos de razonamiento que no se ajustaban a los marcos iniciales: los investigadores los definieron como ‘marcos mixtos’: ‘la venganza’ (33% de los encuestados) y ‘el crimen de guerra’ (16%). Desde la teoría de los dominios cognitivos estos resultados podrían interpretarse de otra manera: la gente no mezcla marcos, sino que asocia las palabras ‘guerra’ y ‘crimen’ a unos contenidos diferentes de los recogidos en el derecho internacional o el código penal: precisamente estos últimos sirven como punto de partida a los políticos y los periodistas, mucho más cuidadosos con su discurso.

En el estudio de J. Edy y P. Meirick, al parecer, la mitad de los encuestados incluían en estos conceptos «un amplio abanico de informaciones desde los hechos más indiscutibles y comprobados empíricamente, hasta los errores más flagrantes, las imaginaciones más peregrinas o las supersticiones» (Josep Cuenca y Hilferty, 1999: 70)²²⁵.

Los ejemplos no necesariamente remiten a acontecimientos de tanta magnitud como el 11-S o Chernobyl. Los ejemplos ‘menos fuertes’ no generan marcos nuevos, pero consiguen evocar alguno entre ya existentes. En la mayoría de las ocasiones estos ejemplos se limitan a aludir algunas historias de menor alcance pero próximas a las experiencias cotidianas o a los estereotipos mentales de los integrantes de una sociedad concreta. Este tipo de ejemplos aparecen enumerados en los envoltorios interpretativos que W. Gamson y K. E. Lasch identificaron en su de la investigación de 1983 (véase un extracto arriba, en el **Esquema 8**). Así el marco «Gorriones de la asistencia pública» emerge en las noticias periodísticas a través de tales ejemplos de fraudes llevados a cabo

²²⁴ Sobre esta cuestión véase Gamson, 1992.

²²⁵ Así, en las mentes de la audiencia, por ejemplo, el ‘crimen’ puede ir acompañado de un concepto de justicia propio de las películas de vaqueros, como el principio del ‘ojo por ojo’, y el nombre propio que lo podría activar es, por ejemplo, John Wayne. No deberíamos interpretarlo a la ligera como un marco de la venganza, porque esta, a su vez, en la cultura popular podría relacionarse con la *vendetta* de las mafias sicilianas, retratadas en la obra de culto ‘El Padrino’.

a costa de programas de ayudas, cuando los receptores de sus ayudas aparecían conduciendo *Cadillacs*.

Por lo tanto, los ejemplos se incrustan en el texto por el medio de palabras no necesariamente provistas de un significado retórico. También las palabras neutrales pueden servir para crear una conexión asociativa con algún prototipo (aprovechando la red asociativa de las palabras comunes) o con algunos acontecimientos en el pasado (mencionando los nombres propios). Incluidos en el texto de la noticia, estos ejemplos producen una connotación precisamente gracias a la interacción con el contexto de la noticia, o le transfieren la connotación inherente al acontecimiento invocado. Este mecanismo se hace aún más evidente si el periodista invoca los acontecimientos de gran magnitud que tuvieron una amplia repercusión pública (los llamados eventos-clave). Así los ejemplos funcionan como unas pistas interpretativas para el público: indican qué patrón aplicar.

4.2.4. Imágenes

Finalmente, entre los mecanismos del marco suelen jugar un importante papel las imágenes (**Esquemas 8 y 9**), tanto las ilustraciones (fotos, dibujos, gráficos, etc.), como las representaciones narradas (por lo tanto en nuestra exposición su análisis se englobará en el mismo subcapítulo)²²⁶. Las suelen incluir en sus plantillas todos los investigadores de los marcos, con excepción de unos pocos que depositaron su confianza enteramente en los métodos lingüísticos²²⁷.

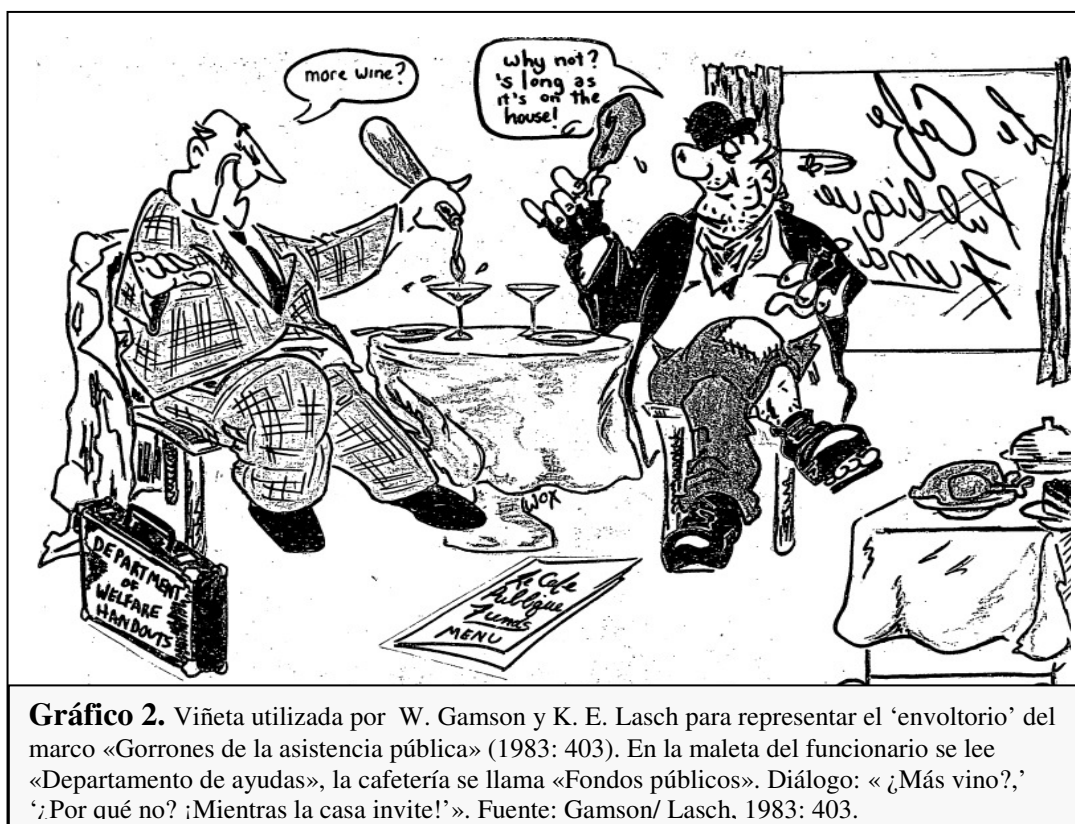
Ya en la primera plantilla de su investigación de marcos William Gamson – en colaboración con Katherine Lasch – incluía un abundante material visual: en concreto, las viñetas y tiras cómicas (1983). Para él, es ahí donde mejor se expresa el marco, entendido como la idea central latente que mantiene unidos todos los mecanismos manifiestos del envoltorio interpretativo. Por ejemplo, la idea central del marco «Gorriones del bienestar» se expresa con más precisión en la viñeta reproducida en el **Gráfico 2**, donde aparecen los representantes de ambas partes implicadas en la situación: un funcionario manirroto repartiendo subsidios y un receptor de ellos. Tanto

²²⁶ Por ejemplo, la centralidad del elemento visual se sugiere en el título del primer artículo de uno de los investigadores más prolíficos y metódicos de marcos y encuadres en España, Juan José Igartúa: *Imágenes de Latinoamérica en la prensa española* (2004).

²²⁷ Por ejemplo, Paolo R. Donati (1992), quien basó su definición de marco en la metáfora (1992), J. Woong Rhee (1997), cuya metodología de investigación tuvo su origen en la gramática de M. Halliday, o Mark M. Miller y Bonie P. Riechert (2001), que identificaron los marcos por el medio de unos listados del léxico (más datos sobre sus hallazgos - a continuación).

el uno como el otro se representan bien alimentados, brindando con vino y compartiendo una generosa mesa, mientras todos los gastos corren a costa de la casa, la cafetería de «Fondos públicos».

Las viñetas cómicas – que W. Gamson consideraba como «metáforas visuales» – jugaron un papel, central también en su conocido estudio del discurso político entre la gente trabajadora (1992). En las discusiones de los grupos incluían el uso de un juego de viñetas que representaban diferentes patrones de interpretación del problema²²⁸. En este caso, las viñetas coincidían con diferentes marcos, y otros símbolos de condensación tenían una función más limitada.



Desde luego, este método que permitió llegar a una serie de interesantes conclusiones en el estudio del discurso político popular, recibió críticas de los investigadores posteriores por ser poco preciso: se dejaba demasiada libertad a las

²²⁸ En la descripción de la metodología empleada para el estudio, W. Gamson presenta la cuarta fase de cada reunión de la siguiente manera: «Cuarta pregunta (*pregunta de las viñetas*). El monitor reparte los juegos de viñetas, diciendo: ‘Ahora les pediré que miréis unas cuantas viñetas sobre [el problema] X. Mirad la viñeta numero Y. Parece, que el dibujante quiere decir (lee la inscripción debajo de la viñeta). ¿Qué pensáis sobre esto? Nuestro objetivo aquí era presentar diferentes maneras de enmarcar el problema, algunas de ellas desconocidas a los participantes. La viñeta era [sólo] una herramienta, pero nosotros reconocíamos que era muy probable que las viñetas que no expresaban los *frames* preferidos, serían entendidos equivocadamente, por lo tanto, añadimos una descripción verbal para subrayar el pretendido marco» (1992: 195s; traducción propia, J. M.). Un ejemplo de estas viñetas reproducimos en el **Gráfico 1** del presente trabajo (arriba).

interpretaciones subjetivas. Incluso, el propio W. Gamson reconoció las limitaciones de este mecanismo: las viñetas relativas a los marcos que los participantes del estudio no conocían, se solían malinterpretar en el debate posterior²²⁹. Es decir, una viñeta resulta de gran utilidad en una investigación deductiva, cuando el listado de marcos se elabora previamente, basándose en discursos de diferentes grupos de patrocinadores. Sin haberse familiarizado con el marco promovido por estos grupos, el investigador (y tampoco la audiencia) sería incapaz de ‘reconstruir’ el marco partiendo de una viñeta, o de interpretar este material visual correctamente²³⁰. Por lo tanto, este mecanismo presenta dos importantes limitaciones: es demasiado ambiguo si el investigador emplea el método inductivo; y tampoco es aconsejable en el estudio de textos mediáticos, porque las viñetas se consideran expresiones de las opiniones, y se mantienen separadas de los textos que reportan hechos, como son las noticias.

Desde luego, otro tipo de imágenes pueden pervivir en las noticias e, incluso, se multiplican en las cibernoticias: fotos, mapas, esquemas, gráficos, estadísticas, etc. Estas pueden ser de gran ayuda para el investigador de marcos, como resaltó Baldwin van Gorp (2005). A pesar de poner un gran esfuerzo para precisar la metodología de su predecesor W. Gamson, el estudioso belga no prescindió del material visual. Así, en su estudio de la cobertura de los refugiados en la prensa nacional, la plantilla para el marco de víctima incluye entre sus mecanismos las fotos de «familias con hijos, imágenes que representan angustia, temor y miseria» (2005: 491) (un extracto de la plantilla arriba, en el **Esquema 9**). A la misma categoría pertenecen las narraciones sobre «el enemigo que está acechando en el país de origen», «Europa como fortaleza y cobijo» (2005: 491).

Los últimos ejemplos podrían definirse como unas ‘imágenes verbales’ de las realidades simbólicas. Así, en los textos sobre el terrorismo en España Teresa Sádaba enumera una serie de imágenes que, a pesar de mantener su calidad de hechos, a la vez representan un claro posicionamiento frente al problema: «el lazo azul, utilizado por Gesto por la Paz desde el secuestro de Julio Iglesias Zamora (1993), (...), las manos blancas, símbolo que mostraron los universitarios cuando tuvo lugar el asesinato de Francisco Tomás y Valiente (1996), (...) las fotos del secuestrado y asesinado Miguel Ángel Blanco, (...) las velas (...), la canción ‘Libertad sin ira’» (2008: 53s).

²²⁹ Véase la nota anterior.

²³⁰ Al parecer, los mecanismos lingüísticos del enmarcado – metáforas o frase de enganche – ofrecen más pistas discursivas para reconstruir el marco subyacente. Las viñetas presentan mayor nivel de abstracción, de ahí que son unos eficaces heurísticos a la evocar los marcos previamente conocidos, pero son ambiguas si sus respectivos marcos no se conocen previamente.

Las imágenes gráficas o verbales – a diferencia de las viñetas – se mantienen en las noticias, porque su contenido es factual. Pero según la unánime intuición de los investigadores del enmarcado, esto no impide que las imágenes aparentemente factuales sean portadoras de cierto marco.

La misma ‘sospecha’ surge también frente a los video reportajes, que hoy en día abundan en las páginas de la ciberprensa. James K. Hertog y Douglas M. McLeod en su lúcida y práctica exposición de la metodología de investigación de marcos en las noticias, afirman que también un video puede fácilmente transmitir un marco, a pesar de su aparente facticidad. Lo ilustran con el ejemplo de la video noticia de una manifestación de anarquistas, donde el cámara mostró con mucha claridad que interpretaba la situación como un «disturbio»:

En una de las historias, el cámara se ha enviado detrás de los policías, cuando los anarquistas tiraban a ellos latas, creando la ilusión que las latas se acercaban volando hacia los espectadores [de noticias] en sus casas. Los transeúntes se retrataban siendo hostiles a los anarquistas (Hertog/McLeod, 2001: 156; traducción propia, J. M.).

La clásica investigación de Robert Entman que ‘catapultó’ el concepto de marco a su gran fama en la teoría de los MCS, también incluye el material visual²³¹: su análisis de dos derribos de los aviones civiles – fruto de dos errores militares – representa, cómo las imágenes pueden guiar la atribución de la responsabilidad respecto a los perpetradores. Los hechos son los siguientes: en septiembre de 1983 un avión de caza soviético por error derriba un avión civil de las líneas aéreas coreanas con 269 pasajeros (mueren todos). En julio de 1988 un barco militar estadounidense, también por error, derriba un avión civil de las líneas aéreas iraníes con 290 pasajeros (tampoco se salva alguno). En la prensa americana el primer hecho se enmarcó como ‘crimen’; el segundo, como ‘fallo técnico’ (2004: 95ss). Estos *frames* se realizaron seleccionando y resaltando la información. En el caso de los soviéticos, los informes periodísticos narraron el sufrimiento de las víctimas inocentes (imágenes), mencionaron otros casos de la ‘crueldad comunista’ (ejemplos). En el segundo caso, los periodistas se centraron en lo complicados que son los aparatos en un buque de guerra y qué fácil es cometer un error fatal. Son dos imágenes muy diferentes del mismo tipo de hecho: en el primer caso se enfoca el sufrimiento de las víctimas, por lo tanto, se agranda la culpa del perpetrador

²³¹ En su monografía de 2004 Robert Entman lamentaba la poca atención que se confiere a los elementos visuales en las investigaciones: «La investigación del enmarcado y de las noticias sobre la política exterior ha concedido poca atención a la dimensión visual de la cobertura mediática, a pesar de que muchos estudiosos sospechan que esta tiene una influencia sustancial» (2004: 56; traducción propia, J. M.). En esta monografía todo un apartado se dedica a las «Imágenes visuales del apoyo a la administración» (pp. 56-61).

por parecer que había actuado deliberadamente. En el segundo caso la culpa se diluye, ya que se sugiere que se trataba de un error involuntario, causado por la complicada maquinaria de un buque de guerra²³².

De este modo, el estudio de Robert Entman permite entrever, cómo las imágenes y otros mecanismos de *frame* contienen implícitamente los mecanismos de razonamiento, unos elementos aún más dependientes de las interpretaciones subjetivas que las imágenes.

4.3. MECANISMOS DE RAZONAMIENTO LATENTES

Partiendo de esta plantilla de mecanismos manifiestos, relativamente fáciles de identificar y contar (p. e., «frases de enganche», «metáforas», etc.) *se infiere* la estructura de razonamiento del marco. En este momento el investigador corre el peligro de pasar por alto el propio marco latente: como ya sabemos, este aparece en el momento cuando el periodista o el receptor del mensaje *interpreta* el texto manifiesto. En la fase de búsqueda de los mecanismos de razonamiento la interpretación es imposible de obviar, ni siquiera en una investigación basada en el estricto método estadístico, sólo que la tarea de interpretar se pasa de la audiencia al investigador. En palabras de B van Gorp: «El investigador se ve obligado a tomar unas series de decisiones en el transcurso de su estudio, por lo tanto, la interpretación subjetiva parecerá ser prácticamente inevitable» (2007: 73). Es una importante limitación metodológica, pero la importancia de estos mecanismos de razonamiento es tal, que los estudiosos prefieren correr este riesgo incluyéndolos en sus plantillas de investigación.

Los mecanismos del razonamiento se reducen a tres básicos:

- 1) raíces (análisis de las causas del problema o acontecimiento);
- 2) consecuencias (efectos particulares);
- 3) apelación a los principios (reivindicación moral).

En el ejemplo de la primera plantilla de marcos, de la investigación de W. Gamson y K. E. Lasch (1983) el marco «Gorriones de la asistencia pública» (arriba, el **Esquema 8**) las raíces del problema se atribuyen al fraude y al vicio: «las listas de los

²³² En la Tercera Parte comprobaremos que la misma lógica se aplica en las informaciones sobre la crisis económica – un fenómeno, incluso, más complejo que el panel de control de un buque de guerra – lo cual permite ocultarse detrás de las leyes impersonales y diluir posibles responsabilidades morales.

beneficiarios están infladas» (el fraude), porque estas personas son perezosas y no quieren esforzarse por «adquirir las habilidades adecuadas para trabajar» (el vicio). De este razonamiento sigue que un plan como el FAP (*Family Assistance Plan*), propuesto por el presidente Nixon a principios de los años 70, sólo serviría para incrementar el problema, porque «sentaría un mal precedente». Si vivir de subsidios resulta más rentable que ganarse la vida trabajando, la gente se entregaría al vicio de pereza. Finalmente, el principio al que apela este envoltorio interpretativo es el imperativo moral de recompensar el esfuerzo en vez de fomentar la «gorronería». Obviamente, este marco alimentará la actitud contraria al FAP o cualquier otro refuerzo de la asistencia social.

Ya mencionamos en la entrada del capítulo que en estos mecanismos de razonamiento la gran parte del contenido permanece latente, y se descubre sólo en un proceso interpretativo. Para revelarlos el investigador debe partir de los mecanismos del enmarcado que son manifiestos. Se puede decir que los razonamientos se sitúan en el nivel intermedio entre los mecanismos manifiestos y la idea central del marco. Esta idea y los razonamientos pueden ser formulados en términos que presenta el siguiente ejemplo de la plantilla de W. Gamson, utilizada en su estudio de la cobertura de la energía nuclear (**Esquema 10**). La idea central o el marco (elaborado a partir del discurso de sus proponentes) se presenta de forma fluida, usando su propio vocabulario para evitar ‘la contaminación’ por parte de las posiciones previas del investigador. Es el primer paso para elaborar la plantilla del marco en la rama de la investigación culturalista, como las promovidas por W. Gamson o B. van Gorp.

En un segundo paso, esta idea se operacionaliza en varias proposiciones simples que identifican las raíces y las soluciones del problema, además de los principios que deben guiar este proceso de diagnóstico y pronóstico²³³. En el ejemplo presentado en el **Esquema 10**, el problema es la peligrosidad de la energía nuclear; sus raíces se identifican con la ideología de consumismo en la sociedad, la solución sería un cambio en la mentalidad de las personas, y los principios que sostienen este razonamiento serían respeto a la vida humana, que incluye la protección del medio ambiente, la responsabilidad ante las generaciones venideras.

²³³ Son términos propios de la estructura de los marcos de la acción colectiva, analizados por W. Gamson (1992). Los activistas de los Movimientos Sociales críticos con la sociedad recurren a estos marcos para atraer más adeptos y la simpatía de la opinión pública (un ejemplo del movimiento antiterrorista en España – Sádaba, 2008: 51ss).

CAMINOS BLANDOS

Idea esencial:

Hay que partir los troncos de madera, no los átomos. La energía nuclear nos pone ante una elección fundamental sobre la clase de sociedad en la que queremos vivir. ¿Queremos también en adelante vivir despilfarrando la energía, confiando en las tecnologías centralizadas que tienen tremendas consecuencias ecológicas? ¿O queremos convertirnos en una sociedad que vive en armonía con la naturaleza?

La energía nuclear se basa en la clase equivocada de la tecnología, que es centralizada y peligrosa para el equilibrio ecológico de la tierra a largo plazo. Necesitamos unas alternativas, unos caminos blandos. (...)

Formulaciones operativas:

(...)

5.21. Tecnología de tipo equivocado comparada con las fuentes alternativas, como la energía solar, de madera, térmica y eólica; comparada con las fuentes ecológicamente más seguras, renovables, descentralizadas.

5.22. Conservación y cambios en el modo de vivir como alternativa a la energía nuclear.

5.23. Las plantas nucleares son una amenaza para la ecología y el medio ambiente; son una amenaza para la vida marina.

5.24. Si no viviéramos como vivimos, despilfarrando tanta energía en unos chismes innecesarios, no tendríamos que poner en peligro el planeta con la energía nuclear.

Esquema 10. La matriz de la identificación del marco en dos pasos de W. Gamson (1992: 236). Un extracto (traducción propia, J.M.).

Estos mecanismos de razonamiento forman la jerarquía interna del envoltorio del marco y organizan sus mecanismos manifiestos. Además, a través de ellos los envoltorios interpretativos de W. Gamson conectan con el contexto cultural más amplio de «temas y contratemas», que subyace a toda «cultura de un asunto» particular²³⁴.

Los mecanismos de razonamiento son importantes de identificar, porque producen un efecto considerable, incluso, si se admiten de manera poco consciente, sin reflexionar qué hay detrás de unas pegadizas frases de enganche, unas metáforas ingeniosas y unos ejemplos convincentes. Según previene George Lakoff:

Del mismo modo que los marcos estructuran y definen instituciones sociales, también definen temas. Un marco que define temas caracteriza el problema, reparte las culpas y reduce las posibles soluciones. Más importante aún, los marcos que definen temas inhiben preocupaciones relevantes si estas quedan fuera del marco (2008: 66).

A continuación presentaremos unos cuantos ejemplos de los mecanismos de razonamiento que han sido relevantes en las investigaciones más representativas del proceso de encuadre-enmarcado.

²³⁴ Este tema se desarrollará con más detalle en el último subcapítulo de esta parte. El ‘juego’ de temas y contratemas revelado por W. Gamson encuentra un interesante paralelo en el análisis de lo que John Searle denomina el ‘Trasfondo’; presentaremos su pensamiento con más detalle en la Segunda Parte de la tesis.

4.3.1. Raíces del problema enmarcado

Es este uno de los mecanismos de razonamiento básicos presentes en todos los marcos. Fue identificado desde el principio de las investigaciones del enmarcado: fue mencionado por Todd Gitlin en su monografía de 1980 y ya se incluía en la primera plantilla de estudio de marcos en 1983 (véase un extracto arriba, en el **Esquema 8**). Su importancia reside en su capacidad de guiar la atribución de la responsabilidad²³⁵ en la interpretación de un acontecimiento o un problema.

Precisamente este efecto se analizó en la ya citada monografía *Is anyone responsible?* de Shanto Iyengar (1991). El mecanismo de razonamiento ‘raíces’ coincidiría con lo que Sh. Iyengar definió como la responsabilidad causal²³⁶.

Recordaremos que Sh. Iyengar analizó la cobertura televisiva de los problemas políticos, descubriendo dos clases de marcos: temáticos y episódicos. Mientras los primeros enfocaban el problema en toda su complejidad, los segundos se centraban en los episodios aislados que surgían de este problema. En síntesis, la prevalencia de los marcos episódicos en las noticias televisivas llevaba a atribuir la responsabilidad por la situación a los propios implicados, exculpando al Gobierno y la sociedad. En cambio, el marco temático obligaba a atender los procesos estructurales más complejos y enfocaba la responsabilidad sobre las administraciones.

Así las cosas, la atribución de la responsabilidad depende de la clasificación del hecho o la situación presentada en las noticias. Si se considera que estamos ante un acontecimiento de orden natural²³⁷ – por ejemplo, una catástrofe natural, como la inundación o el desplazamiento de tierras – se supone que sus causas escapan a la voluntad humana, por lo tanto, la única responsabilidad que se puede atribuir es la de tratamiento (¿qué se hace para aliviar el sufrimiento de las víctimas de un terremoto?

²³⁵ Es un concepto de gran importancia en la Psicología. Se ha demostrado que las atribuciones de responsabilidad ejercen poderosos efectos sobre la imagen del yo, las evaluaciones de otras personas y la excitación emocional. Es un concepto tan irresistible que las personas, incluso, se inventan la responsabilidad allí donde no la hay – en los acontecimientos tan contingentes como, por ejemplo, las catástrofes naturales. Así, Peter DeScioli cita el ejemplo de los personajes públicos de Nueva Orleans, quienes afirmaban que el huracán Katrina surgió como castigo por los pecados de los americanos, por ejemplo, la aceptación de la homosexualidad (DeScioli *et alii*, 2009: 148). Más detalladamente sobre el tema – en la Segunda Parte del trabajo.

²³⁶ El segundo tipo es la responsabilidad de tratamiento, y será analizado en el siguiente subcapítulo, dedicado al razonamiento del marco relativo a la solución del problema.

²³⁷ Es la misma distinción básica entre los hechos brutos y los hechos sociales que hace John Searle en su análisis de la percepción humana; el análisis más detallado de su propuesta véase a continuación, en la Segunda Parte.

²³⁸). En cambio, si el acontecimiento o la situación se perciben como controlados por la voluntad humana, se atribuyen ambos tipos de responsabilidades.

Un ejemplo de esta separación ya lo vimos en el famoso estudio de las dos catástrofes de avión de Robert Entman (1991, 2004). Él descubrió que la responsabilidad causal de los militares soviéticos se incrementaba haciendo entender que su acción había sido deliberada; en cambio, la responsabilidad causal de los militares estadounidenses se diluía centrando la atención en la complejidad del panel de control y la tensión psicológica a la que se sometían todos en un buque de guerra en una zona de conflicto bélico²³⁹, factores ajenos a la voluntad humana. En palabras de R. Entman:

[en el caso del derribo de avión] de las Líneas Aéreas Coreanas, las noticias enfatizaron la bancarrota moral de la nación culpable [los soviéticos]; para el [derribo de avión] de Irán Air, la cobertura desenfocaba el juicio moral y se centraba en los complejos problemas de las operaciones de la alta tecnología militar (2004: 95; traducción propia, J. M.).

Por lo tanto, el razonamiento sobre las raíces del problema se basa en un ‘reparto de los roles’ dentro del marco: el periodista de entrada identifica quién es el afectado, quién es el agente y cuál es la acción que originó el problema. En la mayoría de los casos el punto más claro del marco es el afectado; en cambio, la identificación de los causantes de su sufrimiento suele variar. Por ejemplo, en la cobertura de un problema

²³⁸ Los ejemplos de esta tipificación básica abundan en las noticias de todos los días. Por ejemplo, en el noticiero de la noche del 13 de diciembre de 2012 del Antena 3 (España), se relataba el derrumbamiento de una casa abandonada en Santa Cruz de Tenerife que causó heridas a unos transeúntes. El periodista ‘culpaba’ las abundantes lluvias de los últimos días, pero los vecinos entrevistados atribuían la responsabilidad a la administración «que desde hace cuarenta años ignora las peticiones a derribar esta casa». Disponible en http://www.antena3.com/noticias/sociedad/dos-heridos-derrumbe-edificio-santa-cruz-tenerife_2012120200067.html <<13/12/2012>>. La primera atribución marcaba lo ocurrido como un hecho producido por causas naturales. Pero los vecinos adoptaron un marco diferente: lo consideraban fruto de la negligencia de la administración pública. En este caso también sale a la luz la tendencia humana de buscar en todo la responsabilidad moral (como lo señalaba Robert Neumann o Doris Graber), a diferencia de los MCS que evitan este enmarcado moral – más detalladamente sobre esta importante discrepancia entre las actitudes de los periodistas y de sus audiencias - en la Tercera Parte del presente trabajo.

²³⁹ El comportamiento de los periodistas estadounidenses encuentra una explicación en la teoría de la identificación de la acción de R. R. Vallacher y D. M. Wegner. Esta teoría ofrece un interesante análisis de los mecanismos del reparto de responsabilidades y evaluaciones morales. Se ha demostrado que las identificaciones de alto nivel (señalando a las personas culpables) se evitan cuando se trata de una conducta fracasada (Vallacher *et alii*, 1987): en tales casos, los agentes identifican la acción a niveles muy bajos. A estos niveles de identificación, la atención de los observadores (y potenciales ‘jueces’) es desviada hacia los detalles contextuales y situacionales (Vallacher /Wegner, 1987) – como en el caso del buque de guerra estadounidense, donde la atención se centró en el panel de control. Por lo tanto, si ya de entrada se admite que no hubo ninguna intención de derribar un avión civil, estamos ante un error, una conducta fracasada, y la culpa se desvía hacia la técnica o las circunstancias. No se contempla la posibilidad de la responsabilidad moral por el resultado involuntario de una decisión personal.

tan candente como es el traslado de las fábricas a los países del Tercer Mundo, W. Gamson identifica 4 marcos. Todos ellos coinciden que el problema afecta a los que pierden su trabajo, pero divergen en su atribución de la responsabilidad causal, oscilando entre el Gobierno, los sindicatos y las grandes corporaciones (1992: 217ss)²⁴⁰. La lista de las posibles acciones causantes es aún más larga: demasiada intervención gubernamental; demasiado poca intervención, por no imponer los aranceles a la importación; la tiranía de los sindicatos, la mala gestión de las empresas, la miopía de los grandes capitalistas que buscan un beneficio inmediato, etc.

A menudo diferentes marcos atribuyen el papel de afectado a personas o grupos diferentes. Un buen ejemplo de este tipo de marcos presenta Baldwin van Gorp en su investigación de la cobertura mediática de los refugiados en la prensa belga (2005). Él identifica dos marcos que se oponen el uno al otro en su ‘reparto de papeles’: el marco «Víctima» muestra que el afectado es el propio refugiado; en cambio, el marco «Intruso» confirma que la afectada es la sociedad belga. En el primer marco, como causas se enfocan la violencia y la pobreza de los países de origen, de ahí que una buena parte de la responsabilidad recae sobre los países democráticos por permitirlo. En cambio, el marco «Intruso» señala que el causante del problema es el propio refugiado («el supuesto refugiado», viene remarcado en los mensajes configurados con este marco) y los políticos que crearon los ‘agujeros’ legales que estos buscavidas aprovechan.

Otra investigación de la cobertura de inmigración también muestra esta fundamental ambigüedad en el reparto de responsabilidades. Nos referimos al estudio de Juan José Igartúa, Carlos Muñoz y Lifen Cheng (2005), llevado a cabo con el método inductivo (a diferencia los estudios de W. Gamson y B. van Gorp que acabamos de mencionar). Por lo tanto, sus conclusiones nos permitirán señalar algunos mecanismos manifiestos utilizados para atribuir la responsabilidad. La complejidad de su tarea es evidente: el método inductivo les obligó a contemplar hasta 17 posibles marcos (**Tabla**

²⁴⁰ El marco «Negocio libre» tiene dos variantes: la responsabilidad causal se atribuye al gobierno por imponer demasiadas regulaciones, o a los sindicatos que suben demasiado las medidas proteccionistas. El marco «Asociación» cuyos proponentes consideran que las causas del decaimiento de la competitividad de las industrias estadounidenses son muy complejas, de ahí que hay que centrarse en las soluciones. El marco «Huida del capital» atribuye la responsabilidad causal a las grandes corporaciones que invierten fuera del país. Finalmente, el marco «Invasión extranjera» atribuye la responsabilidad a la importación de los productos extranjeros, de ahí que la gran parte entre las causas del problema está la culpa del gobierno por no subir los aranceles. Esta repartición de responsabilidad entre los empresarios, el Gobierno y las ‘complejas causas estructurales’ revela una tendencia muy arraigada en los temas económicos, como veremos en el la cobertura de la crisis económica del 2007 – al analizaremos en la Tercera Parte del presente trabajo.

1). En este listado inusualmente largo de marcos, en la cobertura mediática predominaban cinco:

1) ‘Información sobre políticos y/o representantes del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería’; 2) ‘entrada irregular de inmigrantes en pateras’; 3) ‘actuaciones sobre menores inmigrantes’; 4) ‘los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas’; 5) ‘acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario para potenciar la inmigración legal y frenar la llegada *masiva* de inmigrantes’ (Igartúa *et alii*, 2005: 166).

1. Entrada irregular de inmigrantes en pateras 2. Actuaciones sobre menores inmigrantes 3. Los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda 4. Contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores 5. Descripción de la experiencia migratoria como una experiencia de riesgo y como proyecto vital 6. Los inmigrantes como actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas 7. Tramitación de documentos y regularización de inmigrantes 8. Los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas.	9. Inmigrantes - víctimas de agresiones (...) 10. Control de inmigrantes irregulares en aeropuertos y tramitación de solicitudes de asilo 11. Los inmigrantes como diferentes e inadaptados que reciben protección social 12. Quejas y denuncias realizadas por inmigrantes que son objeto de extorsión, robo y abusos físicos 13. Acciones de gestión de fronteras (...) 14. Expulsión y devolución de inmigrantes a sus países de origen 15. Inmigrantes asiáticos ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas 16. Información sobre políticos y/o (...) la Ley de Extranjería 17. Actuación de jueces y/o fiscales en juicios a inmigrantes.
Tabla 1. Listado de los 17 marcos en la investigación de J. J. Igartúa, C. Muñoz y L. Cheng. Fuente: Igartúa <i>et alii</i> , 2005: 165.	

En estos cinco marcos más frecuentes el problema claramente se identifica con el propio hecho de la inmigración y se considera como algo negativo en sí²⁴¹. El afectado es la sociedad española (las audiencias destinatarias de estas noticias). En cambio, la responsabilidad por la situación negativa se reparte entre el Gobierno (por falta de políticas adecuadas, etc.) y los propios inmigrantes (que se lanzan a la aventura, se ponen a delinquir, etc.). Estas estructuras de razonamiento reveló la plantilla de clasificación de los elementos verbales de la noticia (**Tabla 2**)²⁴².

²⁴¹ Sólo se descubrió una definición positiva de la inmigración como fuente del progreso económico – uno entre 17 marcos (2005: 165). A pesar de ello, J. J. Igartúa lo utilizó en su investigación de 2009 para medir la recepción de marcos por parte de las audiencias. En esta investigación se usaron 2 marcos, el negativo (que coincidía con dos marcos descubiertos en la investigación del 2005, pero por su connotación representaba a casi todos ellos, con la excepción de uno) y el positivo (basado en un marco positivo).

²⁴² Detrás de los nombres de los factores se percibe la estructura sintáctica de una proposición – la unidad funcional con sentido más pequeña en la gramática funcional de M. Halliday (1994)

Para construir el razonamiento causal los términos más relevantes son: la mención de los actores (y su definición), el nombramiento de las acciones perpetradas por ellos y sobre ellos²⁴³.

<i>SUB-ESCALA</i>	<i>VARIABLE</i>
LUGARES GEOGRÁFICOS	*«El relato hace mención de ciudades de las regiones autónomas de Andalucía y Canarias» *«En el relato se menciona el estrecho de Gibraltar»
ESPACIOS FÍSICOS	*«En el relato se hace referencia a medios de transporte marítimo (como pateras, naves, barcos, lanchas, etc.)» *«En el texto se hace referencia a playas o a las costas»
ESPACIOS TEMPORALES	*«En el relato se especifica que los hechos ocurrieron en la noche o en la madrugada»
ACTORES	*«En el relato se informa sobre la actuación de las fuerzas de seguridad del Estado (Guardia Civil, Policía Nacional, etc.)»
DEFINICIÓN DE INMIGRANTE	*«En el relato se informa de las mujeres inmigrantes embarazadas» *«Para referirse a los inmigrantes se utilizan palabras como irregular, ilegal, indocumentado o sin papeles» *«En el relato se informa sobre cifras acerca del número de inmigrantes» *«En el relato se alude a los inmigrantes como recién llegados o viajeros» *«En el relato se destaca que los inmigrantes proceden del África Subsahariana» *«Se alude a los inmigrantes con palabras como rescatados, afectados, extenuados»
ACCIONES REALIZADAS POR LOS INMIGRANTES	*«En el relato se menciona que los inmigrantes llegan en pateras a las fronteras españolas» *«El relato se refiere a acciones de entrada irregular o ilegal de inmigrantes al territorio español» *«En el relato se enfatiza que los inmigrantes tuvieron que cruzar el mar para llegar a las costas españolas» *«En el relato se informa que uno o varios inmigrantes patronean las pateras»
ACCIONES REALIZADAS SOBRE LOS INMIGRANTES	*«El relato menciona que los inmigrantes fueron interceptados en pateras» *«En el relato se afirma que se transportan inmigrantes» *«En el relato se informa que se ha impedido la entrada de inmigrantes» *«El relato alude a acciones de control de la inmigración ilegal (como control de fronteras o acciones de repatriación de los inmigrantes» *«El relato señala que los inmigrantes recibieron asistencia sanitaria» *«En el relato se afirma que los inmigrantes fueron salvados o rescatados»
Tabla 2. Ejemplos de ítems que definen el marco «Entrada irregular de inmigrantes en pateras». Fuente: Igartúa <i>et alii</i> , 2005: 159.	

²⁴³ El emplazamiento espaciotemporal posee menos relevancia directa, aunque ejerce una poderosa influencia sobre la interpretación de la información factitiva por su capacidad de evocar los estereotipos asentados en la sociedad. Por ejemplo, una persona que penetra en el territorio ajeno de modo ilegal, en la oscuridad de la noche, en una costa desierta, sólo puede considerarse como un intruso, y, además, un intruso peligroso, cuyas intenciones son igual de oscuras como la noche que lo cobija. Todo este escenario forma parte del imaginario cultural y sin duda se activará a la hora de interpretar el mensaje periodístico – a pesar de que para el periodista todos estos detalles no dejan ser unos hechos objetivos de la noticia, y al incluirlos, el profesional no transgrede la norma de objetividad.

Como ya observamos, el razonamiento de este tipo también puede construirse a través del material visual. Recordemos el ejemplo presentado por J. Hertog y D. McLeod: el enfoque de la cámara de una manifestación de los anarquistas que parecían tirar latas y piedras «a los espectadores» que se encontraban delante de las pantallas de sus televisores (2001: 156).

Los medios verbales y visuales manifiestos también se utilizan para incluir en las noticias otro mecanismo de razonamiento del marco: apuntar las posibles soluciones del problema, o –en términos de Sh. Iyengar– atribuir la responsabilidad de tratamiento.

4.3.2. Soluciones del problema

El razonamiento sobre las soluciones del problema está estrechamente relacionado con los esquemas sociales, relativas a las funciones propias de diferentes actores, tanto individuales como colectivos. Los propios periodistas comparten estos esquemas, porque también ellos son miembros de sus respectivas sociedades.

Estos esquemas también son importantes en la atribución de la responsabilidad causal, porque delimitan el posible efecto del marco: las audiencias negocian con el mensaje, es decir, se aproximan a la información con unas ideas bastante claras, a quién correspondería ejercer una u otra función. Pero esto no elimina la influencia del marco por completo, porque en todo acontecimiento o situación se entretejen varias causas. Esto abre una importante brecha para la actuación del marco: como acabamos de observar, incluyendo u obviando algún detalle en su relato el periodista puede desencadenar las líneas de razonamiento diferentes.

El autor del mensaje lo consigue introduciendo en el texto asociaciones con algunos profundos contenidos socioculturales, por ejemplo, todo el campo de significados relativa a los que ‘llegan en la oscuridad de la noche, a escondidas’ (parafraseando la cobertura de la inmigración en la prensa española en Igartúa *et alii*, 2005). De este modo la interpretación de un mensaje particular se sitúa en un contexto mucho más amplio. Según el enfoque culturalista – y de ahí viene su nombre – los marcos forman parte de un inabarcable «almacén» (van Gorp, 2007: 60) de ideas, creencias, narrativas, estereotipos, metáforas, mitos, etc. disponibles en un ideario compartido del grupo. En este sentido, el marco de la configuración de la noticia funcionaría como un guía para las audiencias que se adentran en el «bosque»

informativo. Con este símil aludimos a la analogía tridimensional que emplea William Gamson para definir el funcionamiento del marco, que no anula los esquemas previos del público:

Cada asunto es como un bosque en el que la gente tiene que encontrar su camino. No se trata, por supuesto, de un bosque virgen. Los marcos en los discursos de los medios proveen mapas que indican puntos de entrada útiles, indicadores de cruces, hitos significantes, y advierten del peligro de los caminos. Sin embargo, algunos no van por los caminos señalados, vagabundeando frecuentemente y haciendo caminos propios. Desde el puesto de estos vagabundos, el discurso de los medios es una fuente cultural para comprender y hablar sobre un asunto, pero sólo es una de entre las varias fuentes disponibles. Incluso no es la más importante para algunos asuntos, en comparación, por ejemplo, con su propia experiencia y con la de otros en sus vidas. Frecuentemente, encuentran el camino del bosque con una combinación de fuentes, incluyendo aquellas que llevan ellos mismos²⁴⁴ (1992: 117; traducción propia, J. M.).

En este sentido las soluciones al problema son coherentes con los marcos. Así, en las plantillas de la investigación de marcos, mencionadas en el subcapítulo anterior, los cuatro marcos centrales para el problema de la ‘Industria inmersa en problemas’, según W. Gamson, señalan unas soluciones coherentes con cada uno. Así, el marco «Libre negocio» sugiere liberalizar el sector, en el marco «Asociación», el gobierno debe coordinar el esfuerzo de diferentes implicados para hacer la producción industrial estadounidense más competitiva; el marco «Huida de capitales» sugiere democratizar el control de las políticas de inversión; finalmente, el marco «Invasión extranjera» sugiere implantar unos aranceles más altos para la producción importada (1992: 217s).

En la investigación de B. van Gorp, el marco «Víctima» frente a los refugiados sugiere una acción humana, flexible, cautelosa y efectiva aplicando las políticas de asilo; en cambio, el marco «Intruso» sugiere solucionar el problema deportando y disuadiendo a sus conciudadanos en los países para que no vengán a buscar refugio en Bélgica (2005: 491).

Los diecisiete marcos revelados por J. J. Igartúa, C. Muñiz y L. Cheng (2005) son menos elaborados, pero también dejan entrever algunas soluciones implícitas:

²⁴⁴ La traducción de T. Sádaba, en 2008: 43. Hay que tener en cuenta que esta analogía se concibió para explicitar, cómo se construye una interpretación común en una discusión de grupo sobre algún problema. Por lo tanto, W. Gamson centra su atención en las tres fuentes de conocimiento que la gente utiliza para ello. Pero en esta analogía también se representa, cómo entiende W. Gamson el funcionamiento de un encuadre. Para empezar, su símil es tridimensional. La información contenida en una noticia no es como una fotografía o un cuadro bidimensional, algo que vemos por la ventana. Es como un bosque, es decir, una estructura que posee profundidad, en la que podemos adentrarnos. No somos meros observadores, sino que elegimos el sentido, a dónde nos dirigimos, las sendas que cogemos para recorrerlo... La comprensión de un mensaje periodístico para W. Gamson implica una serie de elecciones, toma de decisiones a veces poco racional, basada en lo asociativo («vagabundeo»). Así su ‘analogía de bosque’ nos introduce de lleno en la idea esencial del enfoque culturalista.

estrechamiento de las políticas de inmigración por parte del Gobierno, reforzamiento de las fronteras.

Por lo tanto, la idea esencial de este mecanismo de razonamiento es que la solución del problema viene implícita en la propia definición del problema, que se realiza por el medio del marco. Por ejemplo, si la noticia enfoca a los refugiados o inmigrantes²⁴⁵ como aventureros y unos criminales en potencia, el autor plantea como viable sólo una solución: deportarlo e ‘impermeabilizar’ las fronteras. Quedan excluidas también las informaciones objetivas, si enfocan otro tipo de soluciones posibles: políticas de ayuda e inserción social o la cooperación con su país de origen. En cambio, el marco de «Víctima» permitiría enfocar los mismos hechos negativos – el crimen, la miseria – atribuyendo la responsabilidad causal a sus desafortunadas circunstancias, lo cual restaría una buena parte de su posible responsabilidad moral²⁴⁶; y las soluciones del problema seguirían siendo las mismas: ayudar a estas personas en vez de deportarlas.

Estos ejemplos muestran, que la gran fuerza del marco reside precisamente en su capacidad de sugerir qué principios morales o emocionales deben evocarse frente a la situación o acontecimiento relatados.

4.3.3. Base para un juicio moral y emocional

Los principios que ofrecen la base para el futuro juicio moral y la respuesta emocional también son coherentes con la definición del marco. Desde luego hay que tener en cuenta que estos principios no necesariamente coinciden con la definición ‘científica’ del problema. Ya W. Gamson prevenía que las reivindicaciones de algunos actores podían incluir en su marco preferido algunos puntos incompatibles con la línea central del razonamiento, que un mínimo de reflexión mostraba como incoherentes e ilógicos. Por ejemplo, los proponentes del marco «Libre negocio» pedían donaciones

²⁴⁵ La elección del término también es importante, como ya mencionamos presentando los mecanismos manifiestos del enmarcado (Miceviciute, 2010a).

²⁴⁶ La teoría de atribución de B. Weiner arroja más luz sobre este fenómeno. Según él, la gente explica sus éxitos y fracasos a través de su localización (interna o externa), estabilidad en el tiempo, y la controlabilidad. Así estos se convierten en la fuente de emociones básicas y expectativas de ciertos resultados en el futuro, capaces de guiar el comportamiento. En el caso de emitir juicios sobre el comportamiento de los demás, la responsabilidad moral se considera menor si el perpetrador parece no controlar del todo sus acciones, y si las causas de estas aparecen como externas a él, por ejemplo, unas desafortunadas circunstancias (Weiner, 1982). El cine americano está plagado de ejemplos de lo mucho que se ha abusado de este principio en los discursos de los abogados, quienes siempre recurren a los traumas de la niñez, etc. de los acusados. Arriba ya vimos un ejemplo de marcos que aprovechaban esta dinámica psicológica en el análisis de dos derribos involuntarios de aviones civiles (Entman, 1991; 2004).

del Gobierno. La gran ironía, según W. Gamson, es que «las personas no siempre hacen coincidir sus acciones con las creencias que profesan» (1992: 219)²⁴⁷.

Otro ejemplo de esta incoherencia aparece en la investigación de J. Edy y P. Meirick, que mencionamos arriba. A su pregunta, cómo tendrían que actuar los Estados Unidos en respuesta al 11-S, atacar Afganistán por tierra (el marco «Guerra») o intentar capturar a los responsables directos y traerlos a EE.UU. para ser juzgados (el marco «Crimen»), los encuestados en la mitad de los casos contestaron con una curiosa mezcla de razonamientos. A base de ellos, los investigadores definieron dos marcos «mixtos» y los denominaron «Venganza» (presente en el razonamiento de 33% de los encuestados) y «Crimen de guerra» (16%). Los partidarios del marco de «Venganza» consideraban que los muertos en el 11-S son «víctimas de un crimen», pero deseaban que los culpables perecieran en una batalla, sin importar que también morirían las personas inocentes. Los que razonaban acorde con el marco «Crimen de guerra» consideraban que los muertos en el 11-S eran «bajas de guerra», pero estaban en contra de un ataque terrestre y querían que los culpables fueran juzgados

Esto significa que las personas menos sujetas a rendir cuentas por la coherencia de sus discursos – a diferencia de los políticos o los periodistas –, habían llenado los marcos ‘oficiales’ con sus propios mecanismos de razonamiento (Gamson/Lasch, 1983: 398ss), en realidad, incompatibles con la definición jurídica. En palabras de los propios investigadores J. Edy y P. Meirick:

Nosotros esperábamos que la definición del asunto como crimen – que percibe a los muertos en el 11-S como víctimas de asesinato – se asociara con un apoyo menor de una acción militar en Afganistán. Pero al contrario, los que veían a los muertos como víctimas mostraban más apoyo. Esto puede ser la expresión de una indignación moral del público sobre los ataques. (...) Condenar el enemigo y sus acciones a menudo ayuda al público a justificar una acción militar. ‘Víctima de asesinato’ es un concepto más cargado de indignación moral que ‘baja de guerra’ (2007: 139; traducción propia, J. M.).

Desde luego, estos casos son, más bien, excepcionales en los textos mediáticos. Las posturas faltas de coherencia conceptual entre el marco y los razonamientos suelen emerger en noticias sólo a través de las citas de los implicados. Los propios periodistas habitualmente poseen suficiente preparación profesional como para mantener sus

²⁴⁷ W. Gamson indica que esta incoherencia de los empresarios – proponentes del marco «Libre negocio» - también habían advertido los columnistas de los propios periódicos. Desde luego, este hallazgo pertenecía a la zona de la opinión, por lo tanto, no podía señalarse como una clara incoherencia en las propias noticias. Estas se limitaban a recoger el ilógico marco de los empresarios.

propios marcos integrados y coherentes²⁴⁸. Incluso, en las cibernoticias, donde las constantes actualizaciones acaban produciendo una mezcla de marcos y encuadres, los pocos mecanismos de razonamiento que perviven suelen ser coherentes.

Las plantillas de marcos suelen recoger algunos de los principios, que sirven de guía para orientarse en ‘el bosque de la noticia’ no sólo para audiencias, sino también para investigadores (parafraseando el símil de W. Gamson, 1992). Por ejemplo, W. Gamson y K. Lasch en la primera investigación de marcos registran los siguientes principios (1983: 411):

- para el marco «Gorrones de la asistencia social»: «las recompensas deben ser acordes con el esfuerzo; la gente no debería remunerarse hasta que se lo haya ganado con un trabajo honesto y duro»;

- para el marco «El pobre que trabaja»: «nadie debería percibir más siendo vago que trabajando. Es moralmente malo para una familia que trabaja tratar de salir adelante recibiendo menos que una familia al otro lado de la calle que no trabaja»;

- para el marco «La trampa de la pobreza»: «cada ciudadano tiene derecho a una vida digna, libre de la desesperación originada por la pobreza»;

- y para el marco «Regulación de los pobres»: “de cada uno según su capacidad, a cada uno según su necesidad».

Estos principios dejan entrever qué ideología apoyan los patrocinadores de cada marco: subrayar el esfuerzo es propio del liberalismo, poner en primera plana el valor de trabajo del conservadurismo, la dignidad de la vida es un concepto de origen cristiano, y la equidad optimista es propia del socialismo. Estas concordancias no son fortuitas, dado que W. Gamson en todas sus investigaciones elaboraba las plantillas basándose en los discursos de los patrocinadores y usando su vocabulario.

Si las plantillas se configuran a base de los textos periodísticos, los principios serán mucho menos elaborados, según demostró la investigación de Baldwin van Gorp. En su estudio de la cobertura de los refugiados, se distinguían los principios que encarnaba cada marco, pero sus expresiones eran muy rudimentarias, meras connotaciones emocionales. Por ejemplo, se entendía que el marco «Víctima» evocaba el siguiente principio: «la obligación moral es ayudar a las personas afligidas», pero en el texto sólo se percibía la aflicción (apelando a una respuesta emotiva: la compasión). El marco «Intruso» apelaba al principio «hay que proteger los intereses de los

²⁴⁸ Aunque son unos frames fragmentados desde el punto de vista de los creadores de marcos, como aludimos arriba, en el **Esquema 7**.

ciudadanos propios», pero en las noticias ‘emergían’ básicamente emociones: xenofobia, aversión y desconfianza frente a los extraños (2005: 491).

Las plantillas de investigación creadas aplicando el método inductivo – como el citado estudio de J. J. Igartúa y otros (2005) – inevitablemente se limitan a los elementos manifiestos, permitiendo fijar sólo los razonamientos más inmediatos de la atribución de responsabilidad. El razonamiento sobre los principios subyacentes pertenece a un nivel más alto de abstracción, que sólo se accede dando un paso interpretativo. El grupo de J. J. Igartúa ha dado este paso preparando las herramientas para su investigación de la recepción de marcos en 2009. Los 17 marcos revelados en la investigación del 2005 han sido reducidos a dos: «Inmigrantes delincuentes» e «Inmigrantes contribuidores para la economía» (el listado completo véase arriba en la **Tabla 1**). En los textos periodísticos, configurados expresamente para el experimento aparecían citas de los ‘expertos’ quienes exponían el razonamiento acorde con uno de los dos marcos estudiados. En el primer caso, el principio era: «[existe] una relación entre la inmigración y el crimen en España»²⁴⁹; en el segundo marco: los inmigrantes son unos buenos contribuyentes, cogen trabajos que no quieren los nativos (Igartúa *et alii*, 2009: 732s).

Los principios no necesariamente deben ser expresados en forma de opiniones. Algunos proponentes de los métodos inductivos en la investigación del enmarcado sostienen que los principios también pueden hacerse obvios a partir del significado de un grupo de palabras (léxico neutral, sin una connotación fijada previa). Por ejemplo, M. M. Miller y B. P. Riechert de este modo descubrieron dos marcos en la cobertura del conflicto de intereses entre los propietarios de unos humedales en EE.UU. y los ecologistas (2001). En el primer marco el principio se identificaba como el sagrado derecho de disponer de la propiedad privada, en el segundo se enfocaba la obligación moral de proteger el medio ambiente (**Tabla 3**).

Los listados de palabras que por separado se hubieran considerado como neutrales, carentes de connotación, al ser descubiertas en un mismo discurso, efectivamente, parecían crear un significado adicional, e, incluso, encerrar ciertos mecanismos de razonamiento.

Todas las investigaciones presentadas en este capítulo usaron una metodología diferente, pero todos los autores parecen coincidir que entre la idea central (o marco) y

²⁴⁹ En este marco se percibe un claro paralelo con uno de los dos marcos revelados en la investigación de Baldwin van Gorp (2005): el marco «Intruso peligroso» (arriba).

sus mecanismos manifiestos deben hallarse unas estructuras de mediación parcialmente latentes: unos mecanismos de razonamiento. Así se confirmaría la triple plantilla propuesta por William Gamson desde el primer estudio de marcos en los textos mediáticos en 1983 (véase arriba el **Esquema 8**).

Defensores de los conservacionistas [<i>Conservation Advocates</i>]		Defensores de los propietarios [<i>Property Owners Advocates</i>]	
Río	Aves	Granjeros	Definición
Naturaleza	Hábitat	Propiedad	De agricultura
Vida salvaje	Pez	Derechos	Propietarios
Especies	Ecosistema	Agricultura	Ganaderos
Conservación	Migratorio	Normas	Ayudas
Acuático	Ecosistemas	Legislación	Legisladores
Pantanal	Área	Privado	Equilibrio
En peligro	Raro	Terratenientes	Corte
Sociedad	Tierra	Compensaciones	Problema
Proyecto	Bosques	Agencias	Estado
Proteger	Preservar	Apoyo	De Congreso
Ave	Restituir	Legislativo	Negocio
Bahía	Investigación	Humedal	Leyes
Acres	Protegidos	A nivel estatal	Derecho
Amenazado			

Tabla 3. Listado de los términos de marcos de conservacionistas y de propietarios en el problema sobre los humedales; han sido identificados aplicando el método de ‘trazado de mapas’ (*Frame Mapping*). Fuente: Miller/Riechert, 2001: 118.

Esta triple estructura del marco es fruto de trabajo de un periodista, cuando él o ella se enfrenta a la compleja tarea de narrar lo ocurrido, es decir, reducir una realidad siempre polifacética a una pieza discursiva coherente, que, además, debe obedecer a unas claras rutinas narrativas (encuadres) que presentaremos a continuación.

Se empieza por lo que Teun van Dijk en su análisis de la configuración de noticia denominaba ‘el gancho’ de la historia: la idea central expresada en la identificación de las raíces y soluciones del problema, además de principios aplicables en su evaluación. Eligiendo una idea central entre varias disponibles, el periodista elige su punto de enfoque para narrar lo ocurrido. En el siguiente paso los razonamientos implícitos a esta idea central se revisten de mecanismos verbales (léxicos y retóricos) y visuales dando la forma definitiva a la noticia.

El discurso se configura de igual manera también en los Gabinetes de Prensa o entre los militantes de los Movimientos Sociales, pero – a diferencia de discursos periodísticos – estos plasman sus marcos con mecanismos mucho más claros y de modo más coherente y completo.

A continuación profundizaremos en este mecanismo, buscando responder a la pregunta, de *cómo* el marco confiere esta coherencia global al discurso. En el esquema de los cuatro niveles que representaba la construcción textual (véase arriba el **Esquema 5**), el siguiente capítulo se situaría bajo el epígrafe «Texto: superestructura temática». Por lo tanto, será fundamental establecer una divisoria entre marcos y temas, por un lado, y entre marcos y el campo semántico creado por el léxico del mensaje, por el otro.

4.4. ESTRUCTURA SEMÁNTICA DE LA NOTICIA

A diferencia de temas, los marcos *no proporcionan información nueva*²⁵⁰, pero organizan la información ya presente, aportando una serie de *criterios* que ayudan definir la situación. Lo tenía claro Stuart Hall, otro célebre sociólogo e investigador de las funciones sociales de los MCS²⁵¹. Según él, un marco, si es aceptado, consigue, incluso, influir en la interpretación de las informaciones recibidas *a posteriori*, porque «proporciona criterios para evaluar todas las siguientes contribuciones como relevantes o no relevantes» (1982: 59). Es decir, si el receptor admite un marco particular, plasmado en una noticia, él implícitamente acepta que los hechos parecidos al referido se deben interpretar desde esta misma perspectiva. Así el marco pasa a formar parte de los esquemas mentales asociados a este hecho en particular, unas estructuras cognitivas muy difíciles de transformar. Se trata, por lo tanto, de unos criterios que trascienden la representación de un problema o tema específico y tienen un alcance cognitivo a largo plazo. Además, los criterios que configuran un marco están *integrados* en una estructura de sentido única que permite acoger diferentes temas concretos sin perder la coherencia del texto como un todo²⁵².

²⁵⁰ Esta convicción no se aleja de la propuesta originaria conceptual de marco de E. Goffman. Él afirmaba que los marcos ayudan a clasificar nueva información recibida, porque se utilizan para «situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de los sucesos concretos, que se definen dentro de sus límites» (1974: 21).

²⁵¹ A él le corresponde el honor de haber devuelto a la teoría de los MCS la problemática de la ideología y haber recordado, qué importante es situar toda investigación en un contexto sociocultural más amplio – tal y como indica el título de su paradigmático artículo: *El redescubrimiento de ‘ideología’: regreso de lo reprimido a los estudios mediáticos* (1982).

²⁵² Gracias a ello W. Gamson y G. Modigliani lo consideran «la idea central organizadora que sirve (...) para descubrir el sentido de los sucesos relevantes, sugiriendo, en qué consiste el problema» (1989: 3). Ya el primer investigador que introdujo el concepto de marco en el campo de la teoría de los MCS, Todd Gitlin subrayó todas estas características. El insistió en que estamos ante un «patrón» (un todo integrado) que es «persistente» (se aplica continuamente). Según él, los marcos son «unos persistentes patrones para conocer, interpretar y presentar, patrones de seleccionar, enfatizar y excluir, con los cuales los manipuladores de símbolos de forma rutinaria organizan el discurso» (1980: 7; traducción propia, J. M.). En esta definición se indica *dónde* se encuentran los marcos en su estado más puro y de *qué elementos*

Por otra parte, los marcos confieren un principio jerárquico a un campo semántico creado por los dominios cognitivos de palabras que conforman el mensaje.

4.4.1. Marco: un ‘contenedor’ de temas

Una buena pista para diferenciar ‘marcos’ y ‘temas’ presenta Paolo R. Donati, quien diseñó sus investigaciones de marcos partiendo de las herramientas lingüísticas: «Con fines interpretativos se puede considerar que el texto consta de dos partes: el marco, es decir, la estructura general de referencia, y el tema, es decir, el objeto, al que se aplica esta estructura» (1992: 146).

La diferencia entre ambos conceptos se hace patente si –siguiendo el consejo de P. R. Donati– reparamos en dos cualidades esenciales del marco:

- es una estructura, es decir, un principio organizativo;
- funciona como una analogía que remite a un contenido cultural previo, un significado compartido.

En cambio, ‘tema’ apunta hacia algún objeto concreto, alrededor del cual gira la noticia, y al cual se aplica el principio estructural o marco²⁵³. Por esta razón, los estudios que operan con esta herramienta necesariamente se sitúan en un nivel muy próximo a la realidad, permitiendo llegar a unas conclusiones poco abstractas.

Sin embargo esto no impide que por esta vía se obtengan unos resultados brillantes, por ejemplo, el clásico análisis de la cobertura de un asesinato²⁵⁴, según Teun van Dijk (1987). Para el creativo estudioso holandés ‘tema’ es el concepto central de su análisis del discurso, y lo define así (1988: 31): «suma, esencia, resultado o la información más importante de la afirmación». Se trata del significado esencial de una pieza del discurso que se puede resumir en una macroproposición (o varias, si es un texto largo). Es una especie de tema global, obtenido reduciendo la información, que en las noticias periodísticas muchas veces coincide con el titular.

constan: se encuentran en los textos persuasivos (en forma de *marcos*) y se reconocen por las unidades simbólicas que contienen.

²⁵³ En este punto la definición de encuadre de P. R. Donati se aproxima a la noción de metáfora. Este paralelismo se ve fortalecido por el hecho que el contenido (el tema) que, según P. R. Donati se enmarca, no es un problema sino *un objeto*: «De hecho, lo que está enmarcado no es el problema en sí, sino, más bien, el objeto, alrededor del cual gira el problema, y el cual se llega a ver desde unos puntos de vista diferentes – y más o menos enfrentados. La dificultad consiste en el hecho que para cada problema puede haber más de un objeto de este tipo, y descubrir, cuál de ellos es el apropiado es la decisión clave» (1992: 143; traducción propia, J. M.).

²⁵⁴ Se investigó la cobertura internacional del asesinato de Bechir Gemayel en el Líbano, en septiembre de 1982 (van Dijk, 1987).

En este punto comienza la confusión entre ambos conceptos: no pocos investigadores de marcos opinan que precisamente en el titular se halla el marco de la noticia. Desde el punto de vista teórico, ambas posiciones son compatibles: el titular –la parte más relevante de la noticia– contiene tanto el tema concreto como algunas indicaciones sobre el punto de vista desde el cual se enfocará este tema.

Pero en la práctica esta separación teórica no evita cierta confusión metodológica. Una investigación empírica de marcos inevitablemente opera con unidades de análisis manifiestas para llegar hasta las estructuras latentes²⁵⁵. Es lógico que estas unidades de análisis en un primer paso revelaran aquella construcción global del texto que es concreta –el tema–, en vez de conducir hasta una estructura latente, como es el marco.

Se llevaron a cabo unos cuantos excelentes estudios de marcos en las noticias, donde los listados de temas globales permitieron llegar hasta marcos, pero en un segundo paso, recurriendo a la interpretación conjunta de un grupo de investigadores. Por ejemplo, de este modo estructuró su investigación de 1992 William Gamson (**Tabla 4**).

Él utilizó una matriz de dos columnas: la descripción de la idea esencial con las expresiones características de los promotores del marco por un lado, y por el otro una lista de los posibles temas, en los cuales se manifiesta este marco en los textos²⁵⁶.

En la investigación ‘de campo’ se ha procedido a reducir el contenido manifiesto de cada texto a un tema, que a su vez apuntaba hacia alguna de las ‘ideas esenciales’ o marcos. En este ‘contenedor’ (o ‘idea central’) no encajarían tales temas como, por ejemplo, «240: El único papel del gobierno es restituir la competición y asegurar que los competidores extranjeros sigan las reglas y no tengan unas ventajas especiales» (Gamson, 1992: 221). Este tema claramente pertenece al marco ‘Negocio libre’, porque el razonamiento que conlleva apunta precisamente hacia él en un texto periodístico.

²⁵⁵ En este punto los investigadores se enfrentan al incómodo problema de su validez (*validity*): ¿las unidades manifiestas miden lo que se pretende medir, es decir, la presencia de cierto marco? Dado que el marco es una estructura parcialmente latente es más que probable que la respuesta sea un ‘no’ - al menos, en las investigaciones inductivas (que parten desde la observación del material). Stephen Reese advierte que los listados de temas periodísticos se tienden a presentar como unos conjuntos de marcos. Según el veterano investigador, muchos estudios, que se le envían para ser evaluados, en realidad son unos análisis de contenido, pero sus autores prefieren denominarlos ‘investigación de marcos (o encuadres)’, al parecer, así suena más ‘convinciente’ (*compelling*). S. Reese insiste: «A menudo, simplemente, hay que sustituir ‘encuadre’ por algo que podría llamarse ‘tema’. Si ellos [los autores que usan ‘encuadre’] no pueden mostrar cómo el encuadre hace más trabajo ‘organizativo’, yo prefiero que no utilicen la etiqueta» (2007: 151; traducción propia, J. M.).

²⁵⁶ Arriba aducimos un extracto de su plantilla de uno de los marcos de la energía nuclear, ‘Caminos blandos’ (**Esquema 10**).

HUIDA DEL CAPITAL Millones de las personas trabajadoras han perdido sus empleos, con un efecto devastador para sus comunidades, especialmente, en zonas de la concentración industrial del noreste y centro-occidental. Pero ellos no tienen palabra cuando se toman las decisiones cruciales que afectan sus vidas. La pérdida de empleo resulta de las decisiones sobre las inversiones, hechas por las corporaciones privadas que no rinden cuentas al público. Las denominadas corporaciones americanas que toman estas decisiones, de hecho son unas corporaciones multinacionales que deciden sobre la base global para maximizar sus ganancias. El patrón básico de estas inversiones incluye la huida del capital de las zonas industriales al borde sur de los EE.UU. y cada vez más al Tercer Mundo. El propósito de esta huida del capital es buscar una mano de obra dócil, no organizada o acobardada. Dentro de los EE.UU. esto significa trasladarse de los estados con uniones de trabajadores a aquellos donde no las hay; en el Tercer Mundo esto significa invertir en países con gobiernos autoritarios que suprimen las organizaciones obreras, a menudo, con violencia. Necesitamos democratizar y controlar públicamente estas decisiones sobre las inversiones. Sería un buen paso crear la legislación nacional sobre el cierre de plantas. También podría ser apropiado el apoyo gubernamental de algunas formas de convertir a los trabajadores en propietarios. Pero hay que ser cauteloso frente a las corporaciones que ordeñan los beneficios de la planta y luego tratan de vender la vaca corporativa a los trabajadores. Es un socialismo con defecto.	Marcos de trabajo <i>[working frames]</i> 611. Las compañías quieren el dinero del gobierno pero no quieren rendir cuentas al público. 612. Debemos ayudar a los trabajadores a comprar la compañía y a mantenerla en marcha. 613. La adquisición por parte de los trabajadores de las compañías mal llevadas o que están decayendo no es una panacea; es un socialismo con defecto. 614. Mejor ayudar a los pobres hambrientos que a los ricos hambrientos; mejor gastar el dinero directamente para los parados que esperar que este gotee a través de una compañía fracasada. 631. Las corporaciones trasladan el capital a las áreas del país donde no hay sindicatos y los impuestos son bajos. 632. Las corporaciones multinacionales trasladan el capital de los EE.UU. a los países del Tercer Mundo con unos impuestos bajos y regímenes opresores. 633. Las corporaciones multinacionales llevan a EE.UU. a la desindustrialización.
Tabla 4. La matriz de la identificación del marco ‘Huida del capital’ en dos pasos de W. Gamson (1992: 217s, 222). Un extracto (traducción propia, J.M.).	

Otro ejemplo de aprovechar el nexo entre temas (manifiestos) y marcos (latentes) se presenta en una serie de interesantes estudios encabezados por Juan José Igartúa y sus colaboradores de la cobertura del problema de inmigración en la prensa española. Para el problema metodológico del presente capítulo son relevantes dos de ellos: estudio de los marcos de la inmigración en las noticias (2005), y el de sus efectos en los receptores (2009). Como ya mencionamos arriba, en la primera investigación el análisis factorial permitió revelar un listado de diecisiete grupos, es decir, posibles marcos (Igartúa *et alii*, 2005: 165; véase arriba la **Tabla 1**).

La segunda investigación se diseñó sobre los hallazgos de la primera: en un experimento a dos grupos de estudiantes se les ofrecieron textos, confeccionados

siguiendo las estructuras de dos marcos, para después medir el cambio en sus opiniones sobre el problema. En la segunda investigación los diecisiete marcos de la primera fueron reducidos a sólo dos: «Marco de la contribución económica» (coincide con el marco 4 de la investigación de 2005, véase la **Tabla 1**) y «Marco del crecimiento del crimen» (coincide con el marco 8 y parcialmente, el 6) (Igartúa *et alii*, 2009: 726).

Al parecer, se aplicó el clásico modelo de dos pasos: los factores revelados en 2005 están ligados al material concreto, por lo tanto, pueden considerarse como temas²⁵⁷. En la segunda investigación se da un paso de interpretación y de este listado se derivan dos²⁵⁸ marcos más abstractos²⁵⁹ que funcionan como principios organizativos. Además, se seleccionan los marcos más enfrentados en su connotación, el primero expresando un punto de vista favorable a los inmigrantes, y el segundo, lo contrario. A su vez, los temas más concretos, de los cuales fueron derivados estos marcos, permitieron a los investigadores configurar unos ‘reportajes periodísticos’ para el experimento. De este modo, J. J. Igartúa y sus colaboradores ‘cerraron el círculo’ confirmando la complementariedad de ambos métodos: los marcos se inducen pasando por la revelación de temas, pero la medición de sus efectos en un experimento, a su vez, vuelve a requerir que los marcos se ‘revistan’ de temas concretos para llegar hasta los receptores de noticias.

Aparte de temas o macroproposiciones, se descubrió otro camino para llegar hasta los marcos, revestidos de estos mecanismos manifiestos. Al parecer, también

²⁵⁷ En ninguno de los ejemplos citados la herramienta usada para revelar marcos más generales se identifica como ‘tema’, pero en ambos ejemplos su descripción se aproxima al ‘tema’ tal y como lo define T. van Dijk. W. Gamson denomina su listado «marcos operativos», aunque aplica este nombre tanto a la descripción de «la idea central del marco en forma de *gestalt*» como al listado de frases que reflejan la expresión de esta idea en las noticias (Gamson, 1992: 215s). J. J. Igartúa denomina los factores revelados en 2005 «encuadres noticiosos», pero en nuestra reflexión nos referimos a estos patrones como ‘marcos’. De este modo aplicamos la partición entre marcos y encuadres que está en la base de nuestra propuesta conceptual. Por otra parte, J. J. Igartúa en ningún momento se detiene en la selección de un u otro término en castellano, centrando su atención en problemas metodológicos más urgentes en un estudio empírico y de una clara vocación práctica.

²⁵⁸ Algunos investigadores insisten que desde el punto de vista metodológico, un cambio de actitud fiable sólo pueden registrar aquellas investigaciones que miden la influencia de no más de dos marcos (McLeod/Detenber, 2001). Esta postura parece apoyar Baldwin van Gorp (2005), aunque su predecesor ‘metodológico’ William Gamson se oponía a usar como base dos marcos enfrentados. Según él, los marcos no poseían connotación, porque siendo una estructura neutral podían acoger tanto temas como contratemas – a continuación.

²⁵⁹ Los ‘marcos’ de 2005 pueden considerarse temas, porque claramente incorporan detalles manifiestos de las noticias. Incluso, sus nombres se aproximan mucho a los titulares de prensa, son una especie de sumario de la noticia, muchas veces, en una oración nominal (por ejemplo, en la **Tabla 1** véanse los nombres de marcos nº 1, 2, 4, etc.). En cambio, los marcos utilizados en el estudio de su recepción en 2009 presentan nombres mucho más generales.

pueden descubrirse debajo de la ‘vestimenta’ de unas agrupaciones particulares de ciertas unidades léxicas, que analizadas por separado son neutrales.

4.4.2. Marco: una jerarquía de entidades léxicas²⁶⁰

Las noticias periodísticas constan de palabras, y cada una trae consigo su significado y su capacidad de crear asociaciones. Arriba ya presentamos un análisis de este campo semántico compuesto: el concepto de marco de C. Fillmore quien optó por subrayar su dimensión cognitiva, es decir, su capacidad a través de los marcadores verbales evocar ciertas asociaciones cognitivas y así encauzar la atención del receptor en una dirección. Desde el punto de vista metodológico, precisamente las palabras serían el mecanismo más inmediato, menos dependiente de la interpretación personal del investigador, y la más cómoda para procesar grandes cantidades de textos (especialmente, cibernoticias) con diferentes métodos computerizados de análisis de contenido (Igartúa y Humanes, 2010: 88).

Desde luego, el supuesto básico de la teoría de enmarcado es que la suma de los significados de todos los componentes manifiestos de la noticia siempre es menor que su significado final. La propia estructura – o marco – añade unos puntos sustanciales a los campos semánticos creados por los componentes; y el periodista elige esta estructura antes de crear el mensaje (es decir, elige ‘el punto de la historia’, según vimos en los primeros capítulos de esta parte de nuestro trabajo). De este modo, el marco – siendo elegido en el primer paso de la configuración de la noticia – guía la posterior selección de los mecanismos que integrarán su envoltorio, incluidas las elecciones léxicas. Esto permite plantear la hipótesis que siguiendo el camino inverso el investigador podría llegar a descubrir el marco que quedó ‘envuelto’ debajo de todos los componentes manifiestos.

Guiándose por esta idea, diseñaron su ingenioso método de investigación Mark M. Miller y Bonie P. Riechert. Aplicando el método de ‘trazado de mapas’ (*Frame Mapping*)²⁶¹, ellos compusieron dos listados de palabras que parecían apuntar hacia dos marcos subyacentes: ya mencionados arriba, los marcos de los ecologistas y de los

²⁶⁰ Por lo tanto, en términos de Paul Ricoeur, el método de análisis basado en la teoría de enmarcado-encuadre se sitúa como una especie de puente entre la semiótica de las entidades léxicas y la semántica del discurso (por ejemplo, véase Ricoeur, 1980: 97).

²⁶¹ Esta acepción del término *mapping* es diferente a la que se utiliza en la Lingüística Cognitiva y que se traduce al castellano como ‘proyección’ (traducido por Cuenca, 1999: 102).

propietarios, enfrentados en un problema de uso que se iba a dar a unos humedales en los EE.UU. (2001).

Los dos listados de palabras neutrales que por separado no poseen connotación alguna (véase arriba en la **Tabla 3**), al presentarse juntas en el mismo discurso efectivamente parecen crear unos campos semánticos nuevos. Así, configurando un listado de palabras se ‘delimita’ el territorio de marco, es decir, «la dimensión interpretativa, dentro de la cual se tienen que evaluar los hechos» (Miller, 2001: 107). El listado más completo de palabras que delimitan un marco sólo se descubre en los textos de los patrocinadores de los marcos o los representantes de las posiciones enfrentadas (*stakeholders*), en términos de M. M. Miller y B. P. Riechert²⁶². Por lo tanto, estos investigadores parten de un análisis cuantitativo de una muestra de textos ideológicamente marcados, es decir, producidos en un enfrentamiento en la esfera pública sobre algún problema de actualidad. M. M. Miller y B. P. Riechert comparan esta situación con los experimentadores físicos, que hacen colisionar las partículas subatómicas para profundizar sus conocimientos del campo. En cambio, las colisiones en el campo social se producen de forma natural, sólo hay que ponerse a observarlas²⁶³.

Los representantes de las posiciones enfrentadas en este tipo de debates públicos –o apostadores (*stakeholders*)– producen manifiestos, discursos, etc. La atención de los investigadores se centró en ellos, y especialmente en sus comunicados de prensa²⁶⁴,

²⁶² En este punto se aplica la experiencia y el consejo de William Gamson, quien desde su primera investigación en 1983 (conjuntamente con K. Lasch) había insistido en la necesidad de partir desde el discurso de los patrocinadores de marcos; aunque él personalmente prefería basar sus investigaciones en la revelación de listados de temas, como vimos en el capítulo anterior. Otra diferencia es terminológica: W. Gamson y sus colaboradores suelen usar el término ‘patrocinador de marco’ (*frame sponsor*), mientras M. M. Miller y B. P. Riechert prefieren el término ‘apostadores’ (*stakeholders*). Estos son «individuos o grupos que [participan] en el proceso de hacer política y que pueden ganar o perder dependiendo de la decisión política resultante» (Miller/Riechert, 2001: 110; traducción propia, J. M.). Esta última elección del término separa el análisis de marcos del análisis de los Movimientos Sociales (el campo que inspiró la rama culturalista de la teoría), representando una visión más neutral de la vida política como un campo, donde no cabe ‘juego de suma cero’.

²⁶³ «Los físicos estudian las propiedades básicas de la materia acelerando las partículas subatómicas hasta la velocidad de la luz, y haciéndolas colisionar al venir de direcciones opuestas. Examinando los escombros de estas colisiones, ocurridas a velocidades teóricamente imposibles, los físicos aumentan su conocimiento sobre cómo funciona el mundo. Aunque los investigadores de las Ciencias Sociales no pueden manipular el material de sus campos con tanta precisión, ellos pueden examinar los resultados de colisiones sociales que ocurren de forma natural. Estos acontecimientos no son raros. En realidad, podría alegarse que colisiones y conflictos forman parte del panorama social, especialmente en los problemas públicos que se abren camino hacia los medios de comunicación» (Miller/ Riechert, 2001: 107; traducción propia, J. M.).

²⁶⁴ «Estos métodos habitualmente parten de un análisis computerizado de contenido de los textos partidistas, como son los comunicados de prensa de los grupos enfrentados. Para ello usamos las escalas multidimensionales y el análisis de clusters para atribuir los ‘términos de marcos’ que tienden a asociarse exclusivamente con un u otro grupo de apostadores, señalando marcos» (Miller/ Riechert, 2001: 114; traducción propia, J. M.).

porque en estos últimos los autores se esfuerzan por emplear un lenguaje neutral, comparable al lenguaje periodístico, esperando que de esta manera su punto de vista llegue a incluirse en los textos periodísticos.

A partir de estos materiales claramente situados en la controversia sobre el problema de los humedales, M. M. Miller y B. P. Riechert elaboraron dos listados de 29 palabras cada uno, representando los marcos de dos grupos: los propietarios de tierras y los ecologistas (véase arriba en la **Tabla 3**).

En este caso, el marco como un principio de jerarquía permitía colocar en un primer plano una de las dos partes implicadas, viendo el problema desde su punto de vista: como un peligro para la diversidad natural de la zona (el patrimonio de toda la sociedad) o como un atentado contra el sagrado derecho de los granjeros a disponer de su propiedad pública y decidir sobre su medio de vida. Así una simple jerarquía de significados permitía priorizar uno de los dos conjuntos de razonamientos enfrentados, es decir, una de las versiones sobre la causa del problema, su solución y los principios que deberían guiarla. Además, la aparición de esta versión en un texto periodístico la dotaba de un aura de imparcialidad, a diferencia de observarla en un contexto partidista, por ejemplo, expresada por un grupo de ecologistas en una manifestación.

Este ingenioso y sofisticado estudio ha revelado que también el lenguaje aparentemente factual de los MCS es capaz de transmitir un marco con bastante claridad, no hace falta que la noticia incluya los elementos representativos, marcadamente connotativos y simbólicos: figuras retóricas, imágenes y frases de enganche²⁶⁵, que, por otra parte, son bastante escasos en el lenguaje informativo.

En este capítulo y el anterior presentamos hallazgos de algunas investigaciones que descubrían marcos debajo de temas y palabras neutrales: es un camino paralelo al recorrido por los culturalistas, quienes aprovechan los mecanismos retóricos y visuales, muchas veces portadores de una connotación clara. Ambos caminos demostraron ser válidos, además, son compatibles. Finalmente, los proponentes de ambas opciones coincidirían con Shanto Iyengar, quien afirma que los marcos en las noticias son «unas sutiles *alteraciones en las afirmaciones o en la presentación de los problemas*» (Iyengar, 1991: 11). Esto es suficiente para transmitir «una idea central organizativa para el contenido de las noticias, que *proporciona el contexto* y sugiere, y en qué

²⁶⁵ También M. M. Miller y B. P. Riechert subrayaron la relevancia de este tipo de mecanismos, pero siempre teniendo en cuenta que son propios de un análisis de contenido cualitativo (Miller /Riechert, 2001: 114)

consiste el problema, a través de la *selección, énfasis, omisión y elaboración*» (Tankard, 1991: 11; en ambas citas la cursiva es nuestra, J. M.).

A continuación abordaremos este último nivel de la construcción de texto por medio del marco: su capacidad de ‘proporcionar contexto’, en el cual se interpretará la noticia. En el **Esquema 5** de los niveles de construcción textual este se correspondería con la *situación* del texto en un contexto más amplio. En nuestra reflexión abordaremos dos aspectos de este contexto: rutinas de la narrativa periodística y situación sociocultural.

4.5. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA NOTICIA

La teoría de enmarcado-encuadre (*framing*) es prácticamente la única en analizar el contenido de un mensaje periodístico tomando en consideración un alcance tan amplio de sus estructuras discursivas. Se han propuesto dos tipos de hipótesis respecto a la capacidad de estos patrones interpretativos para transcender las limitaciones de una noticia concreta:

- analizarlos como un conjunto de formatos que los periodistas rutinariamente aplican para reducir toda la diversidad de informaciones concretas (propuestas de los *frames* genéricos que proponemos denominar encuadres);
- como una especie de nexos entre una noticia aislada y los contenidos culturales más amplios (se establecen a través de marcos de los patrocinadores, apostadores o defensores, dependiendo de la terminología de diferentes autores).

El primer grupo de investigaciones descubre la universalidad y el alcance global del patrón interpretativo en su formato: este se aplica como una estructura prediseñada para organizar la información. El rango de estos posibles encuadres es reducido y cerrado, pero cada uno de ellos – a pesar de presentarse en un modo bastante abstracto – posee la capacidad de transformar profundamente el material concreto que es vertido en él. A continuación también comprobaremos que ciertos encuadres compatibilizan mejor con ciertos marcos: por ejemplo, el marco de la lucha entre David y Goliath ‘encajará’ en el encuadre de conflicto, pero no en el encuadre de interés humano.

El segundo grupo de enfoques subraya que la universalidad de marcos reside en su contenido: forman parte del ‘almacén’ de los patrones interpretativos acumulados en una cultura. A diferencia de los encuadres, los culturalistas que integran este segundo

grupo consideran que el número de marcos es prácticamente ilimitado²⁶⁶, porque aparte de los ya existentes, continuamente se están lanzando unos nuevos. Incluso, los propios periodistas pueden crear y lanzar marcos que luego pasan a formar parte del ‘almacén’ del ideario cultural, insiste Baldwin van Gorp²⁶⁷.

Por lo tanto, en este capítulo se aborda uno de los problemas más candentes de la teoría del enmarcado-encuadre (*framing*): «¿Encuadran los media los problemas y sucesos de forma independiente, o simplemente dejan pasar a través de sí hacia el público los marcos originados por unos poderosos actores políticos?»²⁶⁸. Desde luego, también se puede abrir un tercer camino e integrar ambos enfoques: son compatibles, aunque la integración se complica enormemente por usar ambos el mismo término *frame* en inglés²⁶⁹. En castellano cabe la posibilidad de superar este innecesario escollo usando dos términos: *encuadre* para los *frames* genéricos y *marco* para los patrones interpretativos de los culturalistas. Los encuadres son un conjunto limitado de estructuras que los periodistas aplican de modo rutinario para dar forma a la información. Como tales, son compatibles con los marcos culturales que sitúan en el primer plano algunos aspectos de cada información concreta, y cuyo número es ilimitado.

Al incluir este supuesto – que en el mensaje dejan su impronta dos patrones de interpretación – el análisis se hace más complejo, pero a la vez más claro. Los encuadres se analizan como una característica formal básica de la estructura del mensaje; los marcos (respaldados por algún patrocinador o sacados por los propios

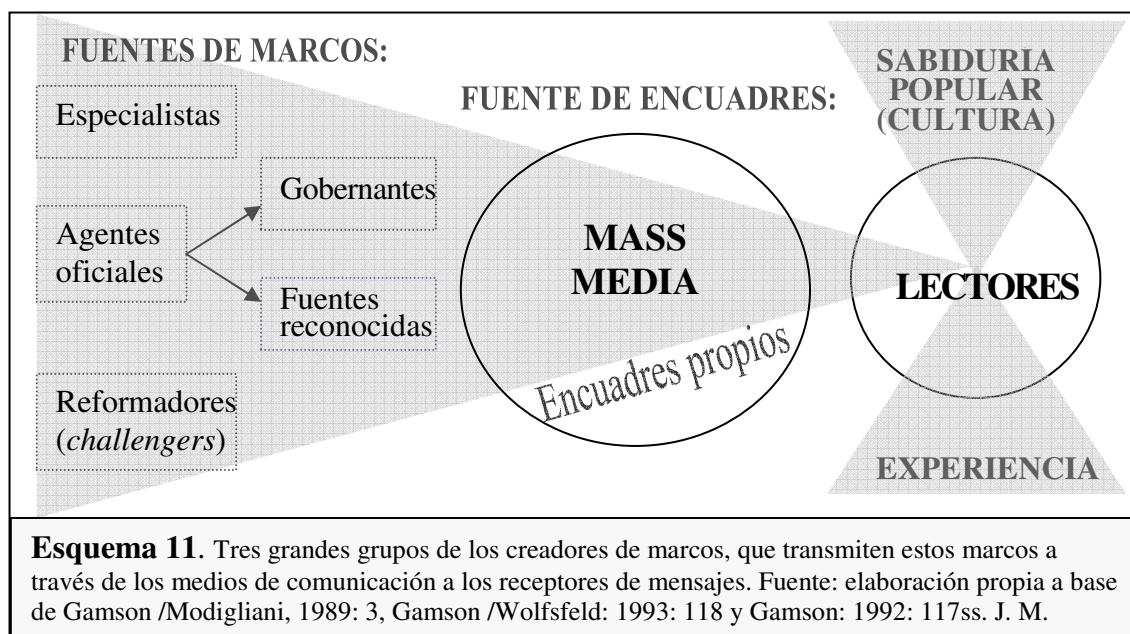
²⁶⁶ Desde nuestro punto de vista, las críticas de los culturalistas a las listas demasiado cortas y cerradas de los *frames* genéricos apuntan al hecho de que por sí solos, los frames de este tipo – o encuadres – no son suficientes. Por ejemplo, Baldwin van Gorp considera que la omnipresencia de uno de ellos, el encuadre de conflicto, echa abajo cualquier intento de investigación. La única opción viable sería atenerse a los marcos provenientes del «almacén cultural» que se materializan en un ‘juego’ de marcos distinto para cada suceso particular: «Yo prefiero estos marcos a los de problemas específicos y los básicos, como el omnipresente encuadre de conflicto. Primero, ellos poseen una capacidad definitoria expresa. Introduciendo los sucesos de noticias en estos moldes familiares a la vida social pueden introducirse puntos de vista constructivos. Segundo, marcos que resuenan con los temas culturales tienen una ventaja natural sobre otros tipos de *frames*» (van Gorp, 2010: 87; traducción propia, J. M.). Como veremos a continuación, nuestra propuesta es combinar los dos tipos de patrones interpretativos – marcos y encuadres- pero claramente delimitados entre sí.

²⁶⁷ La misma idea expresan Gamson y Wolfsfeld (1993: 118). En los estudios de la prensa española esta capacidad creativa de los periodistas subrayaron Sánchez y Berganza en el estudio de marcos de la cobertura de la muerte de la princesa Diana (1999).

²⁶⁸ La integración – o la separación – de los conceptos *marco* y *encuadre* es hoy en día el problema fundamental dentro de la teoría de *framing*. A él se refiere Paul D’Angelo en sus *Conclusiones* al volumen por él mismo editado (2010: 265).

²⁶⁹ Por esta razón el problema también “salta” a la propuesta de Urs Dahinden (2006), quien decide mantener el mismo término en alemán. Es una de las razones que complican su intento de integrar los hallazgos de ambas corrientes en una teoría única.

periodistas del ‘almacén’ de la cultura) como unos elementos interpretativos del contenido. Este doble análisis permite ver la configuración de la noticia como fruto de las rutinas periodísticas y el contexto cultural: dos tipos de herramientas que emplea el profesional para comprender la realidad y transmitirla a sus audiencias. En esta operación, los periodistas realizan ambas operaciones: encuadran los problemas en uno de los 5 ó 6 encuadres disponibles entre sus herramientas profesionales, y también dejan paso a algunos fragmentos de los marcos existentes en el contexto social que rodea el problema, como viene representado en el **Esquema 11**.



El **Esquema 11** separa las dos clases de patrones interpretativos basándose en una diferencia esencial: los patrocinadores crean sus marcos con fines persuasivos y los ‘marcan’ ideológicamente (de ahí el término inglés *advocacy frames*). En cambio, los periodistas utilizan estructuras neutrales: encuadres consolidados durante décadas de la existencia de su profesión (*news frames*) y marcos disponibles en el contexto cultural y/o social, eliminando en lo posible sus connotaciones ideológicas.

A continuación analizaremos con más detalle el alcance de estos dos “brazos” que integran la noticia, por un lado, en la tradición de la escritura periodística, y por el otro, en el contexto cultural. De este modo superaremos la “estrechez de miras” que los culturalistas reprochan a muchos de sus compañeros, los investigadores de marcos (van Gorp, 2007; 2010): por no ir más allá de lo que T. van Dijk denominaría la superestructura temática, es decir, por no trascender las lindes materiales del texto del mensaje.

4.5.1. Formatos narrativos del texto periodístico: encuadres

En definición del veterano investigador del encuadre económico Claes H. de Vreese, los *frames* genéricos o básicos (encuadres) son aquellos patrones de interpretación que «trascienden las limitaciones temáticas y pueden ser identificados en relación con asuntos diferentes, algunos, incluso, en diferentes periodos de tiempo o contextos culturales» (2005: 54)²⁷⁰. Los primeros listados de estos encuadres se elaboraron siguiendo el método deductivo, aunque las investigaciones anteriores – por ejemplo, las clásicas encuestas de Doris Graber (1984) – ya habían permitido acumular suficiente cantidad de datos empíricos para ello.

El primer listado cerrado de encuadres fue propuesto por Shanto Iyengar en su investigación de las noticias televisivas en 1991. En él sólo había dos encuadres: episódico y temático. Sus sucesores en este campo –W. Russell Neuman, Marion R. Just y Ann N. Crigler– se basaron en las características narrativas más complejas (la estructura del discurso), lo que les permitió elaborar un listado más largo de encuadres. Estos autores –implícitamente polemizando con W. Gamson, quien ya llevaba diez años investigando marcos– afirmaban que estos patrones de interpretación básicos «carecían de una clara conexión con las posiciones políticas de los representantes políticos (*political spokespesons*)» (1992: 62).

En su investigación de 1992 W. Russell Neuman, Marion R. Just y Ann N. Crigler definieron cinco encuadres: atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y consecuencias económicas (**Tabla 5**). Cuatro años más tarde, el encuadre moral fue sustituido por el encuadre de impotencia (*powerlessness*) (1996)²⁷¹. Sin duda, es el listado de encuadres más popular: con mínimas modificaciones se adoptó para la investigación deductiva-cuantitativa de Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000), y también para una serie de investigaciones de Claes H. de Vreese (2005). En España la plantilla de H. Semetko y P. Valkenburg fue aplicada por Juan

²⁷⁰ En cambio, los *frames* específicos (o marcos) sólo se aplican a un tema en concreto. Esta definición no es suficiente para separar este enfoque de las aproximaciones a los marcos desde sus elementos culturales. Como ya hemos adelantado arriba, la única posibilidad de integrar ambos tipos de propuestas es considerando los encuadres como herramientas de las rutinas periodísticas profesionales.

²⁷¹ Los investigadores no ofrecieron ninguna explicación de esta decisión, pero nosotros expondremos algunas reflexiones respecto a esta importante omisión en la Tercera Parte del presente trabajo. Respecto al encuadre de impotencia: en los estudios de la percepción de riesgo, publicados en alemán se menciona ya en 1984, de la mano de Ortwin Renn. También véase Renn, 2010 y Dahinden, 2006. El término en alemán es *Ohnmacht*.

José Igartúa y María Luisa Humanes para investigar imágenes de Latinoamérica en la prensa española (2004).

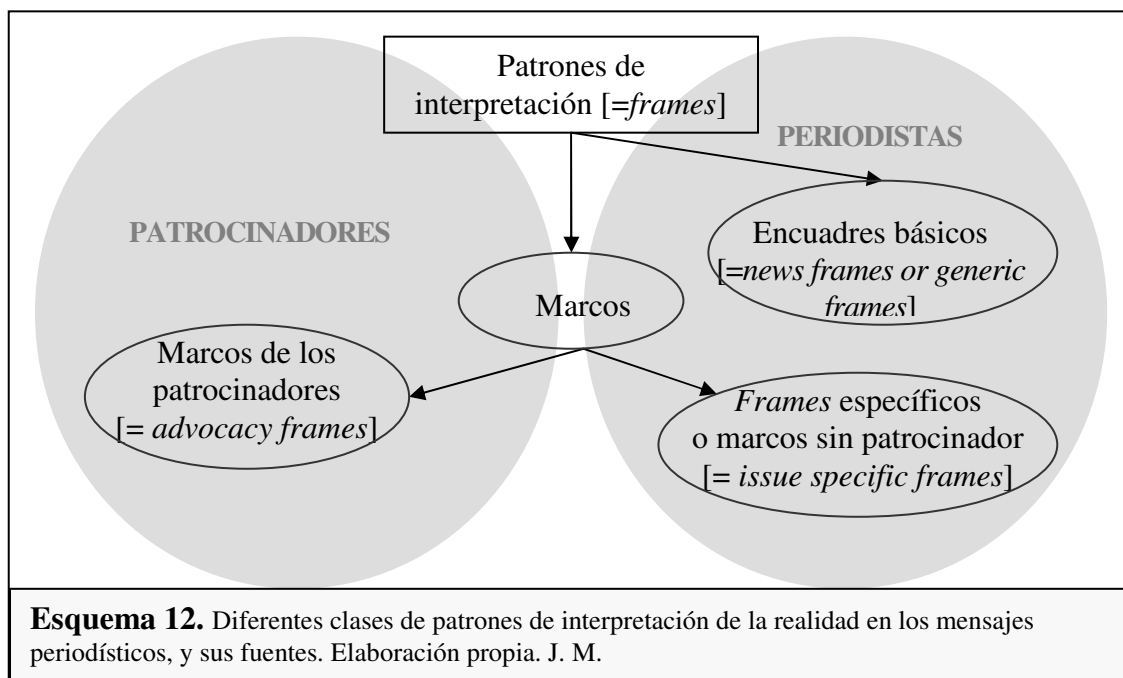
Encuadres noticiosos	Descripción
a) Atribución de responsabilidad	En la información se analizan y enfatizan las responsabilidades (del gobierno o de individuos o grupos específicos) tanto por causar o para resolver un problema determinado.
b) Interés humano	Se aborda el lado humano del asunto; se enfoca el problema abordado desde el ángulo emocional, dramatizando e intentando personalizar para captar el interés del público.
c) Conflicto	A la hora de tratar la información se enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones como medio de captación de interés de las audiencias.
d) Moralidad	Se alude al contexto ético, moral o religioso. En la información se presentan prescripciones sobre cómo se debería actuar de acuerdo con una ética particular.
e) Consecuencias económicas	Se alude al problema abordado haciendo un énfasis especial en las consecuencias económicas que puede ejercer en los individuos, grupos, instituciones, regiones o países.
Tabla 5. El listado de encuadres elaborado por H. Semetko y P. Valkenburg, que posteriormente fue utilizado por J. J. Igartúa y M. L. Humanes. Fuentes: Semetko /Valkenburg, 2000: 95ss; Igartúa /Humanes, 2004: 56.	

Las investigaciones enumeradas demuestran que estos 5 encuadres se utilizaron para presentar noticias sobre los temas tan dispares como la enfermedad de SIDA (Neumann *et alii*, 1992; 1996), la introducción del euro (Semetko /Valkenburg, 2000), cobertura de los inmigrantes latinoamericanos en España (Igartúa /Humanes, 2004), etc. Precisamente esta capacidad de acoger una gran variedad de temas diferencia el encuadre del marco, porque no permite identificarlo con posiciones políticas e ideológicas concretas. Así el encuadre se convierte en un contenedor para una variedad de marcos.

Las investigaciones de los encuadres revelan su conexión directa con las rutinas profesionales de los periodistas. La proximidad entre ambos conceptos se ve confirmada, por ejemplo, en la investigación de Joseph N. Capella y Kathleen H. Jamieson (1997). Ellos enumeran los siguientes encuadres: estratégico, de conflicto, de personalidad, temático y episódico (1997: 77). Los dos últimos coinciden con los propuestos por Shanto Iyengar, quien se centró en las rutinas formales más básicas. En cambio, los encuadres de conflicto y de personalidad claramente provienen de la investigación de W. Russell Neuman y sus colaboradores, quienes entraban en el nivel estructural más profundo de la narrativa. Finalmente, el encuadre estratégico parece englobar dos encuadres restantes de W. R. Neuman y otros: de atribución de

responsabilidad y de consecuencias económicas. Finalmente, la investigación empírica de la cobertura periodística durante el proceso electoral se diseñó a base de dos encuadres: estratégico y temático. Las descripciones de ambos se sitúan en un nivel muy general de las narrativas periodísticas (al igual que los encuadres de Shanto Iyengar)²⁷².

El grupo de D. Tewksbury los identifica directamente con el «formato narrativo de la noticia» que surge de las rutinas profesionales o «normas periodísticas y valores de la noticia» (Tewksbury, 2000: 805s). Por lo tanto, son los únicos patrones interpretativos auténticamente periodísticos, y como tales bien merecen ser llamados ‘encuadres’ en castellano y *news frames* en inglés. Así se diferencian de los «marcos de patrocinadores» (*advocacy frames*) (Tewksbury *et alii*, 2000: 805) u otros marcos específicos que no cuentan con claro respaldo de una persona o grupo (**Esquema 12**).

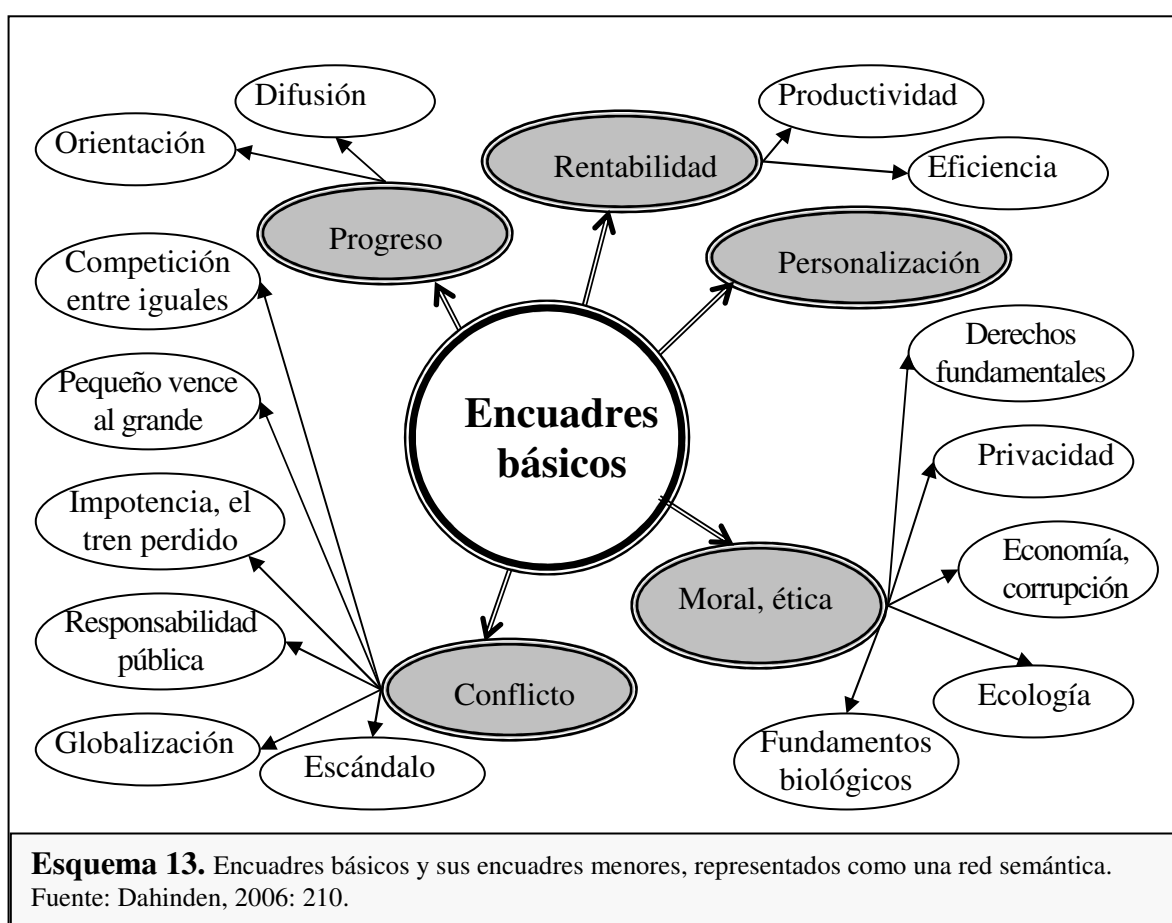


La base de esta división entre los ‘marcos’ y ‘encuadres’ radica en que los encuadres no forman parte de ningún tema tratado porque no son unas características de contenido. Son unas estrategias de narración de noticias elaboradas por varias generaciones de periodistas para acelerar y agilizar su trabajo, es decir, producir noticias bajo una constante presión de tiempo. En cambio, los llamados marcos específicos forman parte del contenido de la noticia, porque ofrecen pistas para la interpretación de

²⁷² En la Tercera Parte de la tesis comprobaremos que J. N. Capella y K. H. Jamieson llegaron a unas interesantes conclusiones sobre los efectos de los encuadres en la estructura de las actitudes de las audiencias, y nuestros estudios piloto confirmaron sus hallazgos. Al parecer, alto nivel de abstracción de la herramienta conceptual – dos encuadres descritos muy esquemáticamente – no obstaculiza la investigación de los efectos mediáticos – algo parecido ya observamos en el estudio de Sh. Iyengar.

la información a través de metáforas, estereotipos, arquetipos y otras herramientas simbólicas que los periodistas toman prestadas del ‘almacén cultural’, sin considerarse decisivo el hecho si son utilizadas o no en el debate actual entre los defensores de posiciones enfrentadas.

Ambas clases de patrones interpretativos pueden ser reveladas con el método culturalista de W. Gamson, afinado y precisado más tarde por B. van Gorp. Sin embargo, parece menos convincente la propuesta del último a prescindir de los encuadres. Si estos – como insiste D. Tewksbury y más tarde U. Dahinden (**Esquema 13**) – reflejan las rutinas periodísticas, inevitablemente dejarán su impronta en los marcos de procedencia cultural.



Consideramos que los encuadres abren paso hacia dos características fundamentales de la noticia: su forma narrativa y los instrumentos de significación de procedencia cultural incluidos en su contenido. La integración de ambas herramientas en la misma plantilla de investigación podría añadir claridad sobre la cuestión cómo los marcos combinan con los encuadres en las noticias periodísticas. Además, la existencia de un listado más o menos fijo de los encuadres ofrece un instrumento bien definido – a

pesar de su alto nivel de abstracción – que permitiría clasificar y comparar los innumerables marcos descubiertos en tantas investigaciones hasta la fecha²⁷³.

Por este camino se dirige la propuesta de Urs Dahinden, autor de una meticulosa meta-análisis de decenas de investigaciones de la teoría del enmarcado-encuadre (*framing*) realizadas hasta el 2006. Este autor elaboró una plantilla de encuadres partiendo de los 5 encuadres noticiosos descritos en la **Tabla 5**, pero con unos notables cambios (véase arriba el **Esquema 13**).

Para Urs Dahinden los encuadres básicos son los siguientes: de rentabilidad (*Wirtschaftlichkeit*), progreso, personalización, conflicto y moral; además, cada uno se divide en una serie de encuadres menores (excepto el encuadre de personalización).

Con el ayuda de este esquema Urs Dahinden realizó una serie de análisis comparativos tratando de integrar en una concepción única diferentes listados de marcos, revelados por sus predecesores (**Tabla 6**).

Marco de W. Gamson y A. Modigliani	Descripción	Encuadre correspondiente de U. Dahinden
1) Progreso	Admiración, celebración de nuevos desarrollos, éxitos; rechazo del uso militar, apoyo al uso civil.	Progreso
2) Dependencia energética	La energía atómica permite independizarse de las fuentes de energía del extranjero	Conflicto: globalización
3) Pacto con el diablo	No se pueden ignorar claras ventajas de la energía atómica. Pero estas importantes ventajas tienen un alto precio moral.	Moral: corrupción
4) Tren ya es imparable	Postura fatalista: después de introducir unas nuevas tecnologías ya es imposible controlar.	Conflicto: impotencia
5) Responsabilidad pública	Se reclaman unas medidas públicas de control, de participación, concurrencia; mecanismos de regulación; intereses privados vs. intereses públicos	Conflicto: responsabilidad pública
6) Rentabilidad	La energía atómica presenta un saldo negativo de coste-beneficio, por lo tanto no es rentable.	Rentabilidad: Eficiencia
7) Caminos blandos	La energía atómica influye en el medio ambiente y debe ser rechazada, al igual que otras fuentes de energía no renovables. Alternativas viables: energías renovables y también ahorrar energía.	Moral: Medio ambiente
Tabla 6. Comparación e integración de los marcos de W. Gamson y A. Modigliani de la cobertura de energía atómica (1989: 24ss) y los encuadres de U. Dahinden. Fuente: Dahinden, 2006: 114.		

²⁷³ Precisamente el alto nivel de abstracción convierte el listado de encuadres en una herramienta idónea para resolver este problema que muchos consideran el mayor problema del *framing*. De cara al futuro de la teoría, esta integración permitiría superar el gran escollo inicial que espanta a muchos potenciales estudiosos, atraídos por las grandes posibilidades de un enfoque interdisciplinar que abre el *framing*: a falta de una base teórico conceptual unificada cada investigador se ve obligado a elaborar su propia base, es decir, «inventar una y otra vez la bicicleta de la investigación del *framing*» (Dahinden, 2006: 25).

En esta Tabla 6 reproducimos las conexiones que U. Dahinden observa entre su ‘red semántica’ de encuadres y los marcos de la energía nuclear descubiertos por W. Gamson y A. Modigliani en su investigación de 1989 (aludida numerosas veces en nuestra reflexión).

Esta herramienta conceptual de U. Dahinden presenta dos ventajas. Por un lado, al disponer de un listado más o menos cerrado de encuadres, el investigador puede identificar los marcos con más facilidad: muchos de estos se suelen integrar en el mismo encuadre (por ejemplo, el encuadre de moral-medio ambiente llevaría a descubrir el marco de ‘caminos blandos’, rentabilidad-eficiencia llevaría al marco de la fuga de la industria (Gamson, 1992), etc.). Por el otro lado, esta ‘doble’ identificación de los patrones de interpretación permite separar el marco-parte del *contenido* de la noticia y la *estrategia narrativa* (o encuadre). La combinación de ambos deja al descubierto los llamados mecanismos de razonamiento, tan difíciles de captar en un estudio ‘del campo’ (véase arriba el **Esquema 6**).

Por ejemplo, el encuadre de rentabilidad (o consecuencias económicas) que dominaba en el debate sobre los almacenes de residuos nucleares en España en 2009-2010, combinado con el ‘viejo’ marco gamsoniano de ‘pacto con el diablo’ sugería una postura fatalista de aprovecharse de una situación sin salida (convivir con el peligroso ‘Frankenstein’ del progreso tecnológico). En cambio, el mismo encuadre combinado con el marco de ‘caminos blandos’ apuntaba hacia la incapacidad de los gobernantes para aplicar otras soluciones políticas menos perniciosas para dar vida a la región²⁷⁴. Ahora, si observamos la cobertura de otro acontecimiento, relacionado con la energía nuclear – la catástrofe de la nuclear de Fukushima en Japón durante el mes de marzo del 2011 – el popular marco del ‘pacto con el diablo’ se solía integrar en los encuadres de conflicto-impotencia o moral-medio ambiente. Como era de esperar, a la vista de un peligro inminente no se utilizaba ningún encuadre que fomentara la búsqueda de culpables, dejando entrever que la ‘responsabilidad’ recaía en la naturaleza²⁷⁵.

²⁷⁴ Prolongado la tradición gamsoniana de análisis de la cobertura de la energía nuclear, a continuación presentamos un par de titulares noticiosos de El Mundo (edición digital) en calidad de ejemplos. En esta polémica parecen emerger los mismos marcos que descubri de los mencionados patrones interpretativos, indicado de forma abreviada el medio digital y la fecha de publicación para posibilitar su localización. Encuadre de rentabilidad y marco del ‘pacto con el diablo’: «Diez candidatos, un solo argumento: ‘Crear trabajo para no morir’» (02/02/2010); encuadre de rentabilidad y el marco de ‘caminos blandos’: «‘El almacén nuclear empobrecerá aún más la Tierra de Campos’» (14/02/2010).

²⁷⁵ Este tema no emergía ni siquiera en el debate sobre las nucleares en las zonas aparentemente seguras en la Unión Europea. Posiblemente, esta sea una de las particularidades de la primer etapa ‘post-catástrofe’ en la cobertura mediática.

Desde luego, la propuesta de U. Dahinden también presenta algunas limitaciones. Son lógicas e inevitables si tenemos en cuenta su idea inicial: integrar *todas* las etapas del proceso comunicativo por el medio de *un mismo término*, el *frame*. Esto le obliga tratar de la misma manera tres tipos de patrones interpretativos diferentes:

- marcos, configurados por diferentes agentes sociales y políticos para promover sus intereses;
- encuadres o rutinas narrativas que aplican los periodistas en su trabajo, destinadas a preservar su imparcialidad.
- esquemas o la parte cognitiva de las actitudes que elaboran los receptores de las noticias tratando de reducir la complejidad de la información entrante.

Para Urs Dahinden todos ellos son *frames* (con cierta distancia que mantiene en su análisis de los *frames* de receptores). De este modo efectivamente se consigue una síntesis integral de todo el proceso de comunicación social, pero quedan ocultas las diferentes finalidades con las cuales se configuran estos patrones. Lógicamente, diferentes objetivos revierten en unos rasgos estructurales bien distintos en cada una de las tres clases de patrones interpretativos. Al parecer, para ser viable y aplicable en los estudios empíricos, la teoría del MCS debe operar con tres términos diferentes: marco, encuadre y esquema (mental). Esta complejidad inicial revierte en un resultado mucho más claro y en una síntesis conceptual más apta para ser aplicada en estudios empíricos.

Segunda limitación de la propuesta de U. Dahinden viene ligada a la que acabamos de describir: la inclusión del *frame* moral (Dahinden, 2006: 114). En la Tercera Parte de nuestra reflexión comprobaremos que este patrón interpretativo es más frecuente en los marcos y muy usado en los esquemas mentales de las audiencias. En cambio, está casi totalmente ausente en los encuadres periodísticos (precisamente, porque se conciben para excluir toda evaluación, propia de lo moral).

Por lo tanto, en nuestra reflexión prolongamos el esfuerzo de U. Dahinden por conseguir una síntesis conceptual de la teoría de los MCS a partir del paradigma de la teoría del enmarcado-encuadre, pero con algunas relevantes salvedades.

En nuestra síntesis operamos con tres términos diferentes: marcos, encuadres y esquemas mentales.

El número de encuadres es limitado, y los más respaldados por diferentes estudios son estos cuatro: de conflicto, de interés humano, el económico²⁷⁶ y de

²⁷⁶ También llamado de consecuencias económicas (Neuman *et alii*, 1996) o de rentabilidad (2006: 114).

atribución de responsabilidad²⁷⁷. Este último en el listado de encuadres de U. Dahinden aparece relegado al segundo plano, representado por dos ‘sub-encuadres’ del encuadre de conflicto: «impotencia o el tren perdido» y «responsabilidad pública».

Finalmente, al igual que la mayoría de los investigadores, excluimos de nuestro listado el encuadre moral, porque es ajeno a la narración periodística²⁷⁸. Las escuetas evaluaciones morales descubiertas en las noticias con toda seguridad son fragmentos de marcos originales, que se incluyen en calidad de factitivos. Como ya observamos en el lúcido análisis de los marcos de injusticia de W. Gamson (1992), las evaluaciones morales son parte integral de la estructura de todo marco o de la estrategia de procesamiento de información en las mentes de las audiencias²⁷⁹.

El número de marcos es prácticamente ilimitado, aunque este hecho no consiguió desanimar a los investigadores como George Lakoff o más recientemente Eric Fredin (2001)²⁸⁰. Efectivamente, la naturaleza compartida de marcos permite plantearse registrar todos los marcos disponibles hasta el momento, aunque tal diccionario es siempre abierto, por definición: se siguen creando nuevos marcos en respuesta a cada nuevo acontecimiento.

En cambio, el listado de esquemas mentales sería una idea utópica, tanto por su fragilidad, como por su inaccesibilidad. Sólo hay dos posibilidades de emprender un análisis teórico abstracto en este campo: revelar algunas estructuras regulares en toda esta dinámica ‘masa’ de esquemas, o descubrir su arraigo en las estructuras cognitivas

²⁷⁷ Con este nombre lo introduce W. Russell Neuman y otros en 1992, pero en su investigación de 1996 es sustituido por el encuadre de impotencia, aunque su descripción permite entrever que se trata del mismo encuadre. H. Semetko y P. Valkenburg prefieren mantener su nombre inicial (2000), en cambio, la referencia a la relación con el poder (o no poder) es más frecuente en los estudios de la percepción de riesgo, por ejemplo, en la cobertura de las investigaciones genéticas (Renn, 2010). Aquí mantenemos el primer nombre del encuadre, porque en su aplicación no se limitó a un solo tema.

²⁷⁸ También excluimos el encuadre de progreso, propuesto por U. Dahinden (2006: 114), porque no es una estrategia narrativa sino, más bien, coincide con lo que W. Gamson y A. Modigliani denominaron la «cultura de un asunto» (1989). Es decir, se trata de un campo de significados en la cultura, configurado a base de cierta idea, en este caso, la idea de progreso. Es elemento de *contenido*, pero no la estrategia narrativa.

²⁷⁹ Las estructuras de evaluaciones morales son especialmente visibles en los marcos de los Movimientos Sociales porque son los marcos mejor elaborados y acabados. Pero también los rudimentarios marcos de los RR.PP., agrupaciones políticas o personalidades suelen presentar algunos razonamientos morales. La preeminencia de la estructura moral en las actitudes de las audiencias será el tema de la Tercera Parte de la tesis.

²⁸⁰ Crear un diccionario de marcos era uno de los objetivos del ambicioso proyecto, inspirado por George Lakoff: el llamado Rockridge Institute (2003-2008) (sus materiales pueden consultarse en la siguiente página: <http://www.cognitivepolicyworks.com/resource-center/rockridge-institute/> <<30/08/2013>>). En la actualidad pervive otro proyecto – menos ligado al pensamiento político –, basado en la idea de la red asociativa, liderado por el veterano investigador de marcos lingüísticos Charles Fillmore, cuyos trabajos presentamos arriba. Más detalles sobre su proyecto de *Framenet* en <https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/about> <<30/08/2013>>. Este proyecto también incluye la configuración del diccionario de marcos en castellano.

compartidas, es decir, la cultura. Una de las estructuras abstractas universales en los esquemas de las personas investiga la Psicología Moral (presentaremos sus hallazgos en la Segunda Parte de nuestra reflexión). En cambio, el arraigo en la cultura de los esquemas individuales y marcos compartidos atrajo la atención de los investigadores de Movimientos Sociales. Recordaremos que el ímpetu reformador de estos movimientos los llevaba a elaborar unos marcos que promovían una visión alternativa de los hechos, que contrastaba con los esquemas predominantes en el momento. De ahí su interés por los mecanismos persuasivos, entre ellos, el marco. Gracias a esta conexión, una buena parte de las conclusiones sobre la estructura persuasiva de marcos también iluminan la investigación de esquemas, como comprobaremos a lo largo de los siguientes capítulos.

Para descubrir el emplazamiento del marco en un contexto más amplio el estudio debería adoptar una perspectiva antropológica, que abordaron sólo los investigadores culturalistas de marcos²⁸¹.

4.5.2. *El arraigo de marcos en la cultura*

La dimensión más amplia de análisis que abre el polivalente término *marco* apunta hacia los niveles cognitivos compartidos más profundos. Allí residen unos patrones de interpretación persistentes y estables que trascienden los límites de un problema y afectan el proceso de la percepción en general. En el fondo, la concepción culturalista de marco se basa en el supuesto de que *toda cognición* es, en realidad, una *re-cognición* (parafraseando la afirmación de Paolo R. Donati, 1992: 141). El marco se concibe como una especie de guía, un patrón estructural de algo conocido que se aplica sobre algo nuevo para poder entenderlo²⁸².

Una intuición de este tipo llevó a W. Gamson – el primer investigador de marcos mediáticos – a definirlos dentro de una concepción más amplia de la «cultura de un asunto». Esta se entiende como «una colección de elementos de ideas, organizados y agrupados de diferentes maneras» (1983: 397). Estos elementos salen a la luz cuando

²⁸¹ A este nivel su análisis inevitablemente se convierte en una especulación teórica sobre las corrientes ideológicas – como hizo el propio Teun van Dijk abordar este nivel desde su análisis del discurso – véase su monografía *La ideología* (1999). Los investigadores que eligen quedarse en los niveles más próximos a los datos empíricos suelen adoptar una perspectiva mucho ‘científica’, pero más estrecha (sobre este dilema véase van Gorp, 2010).

²⁸² Este proceso se asemeja al funcionamiento de la metáfora, por lo tanto, no es de extrañar que a veces los encuadres se identifican con una metáfora central (véase arriba el capítulo dedicado a la metáfora como uno de los mecanismos de marco).

algún asunto suscita el interés del público. Entonces ellos se insertan en «un discurso en curso que evoluciona y cambia en el tiempo, proporcionando interpretaciones y significados para los eventos importantes» (1989: 1). Además, no son unos elementos dispersos e individuales, sino que se agrupan en envoltorios interpretativos que ‘combaten’ en un enfrentamiento simbólico:

sobre la mayoría de temas políticos hay envoltorios que compiten, disponibles en esta cultura. En efecto, uno puede ver los temas políticos en parte como un combate simbólico por ofrecer la interpretación dominante. Esta cultura tiene su propia lógica y dinámica. La prominencia de los envoltorios decae y se eleva, y ellos se revisan y se actualizan constantemente para dar cabida a nuevos eventos (Gamson, 1989: 2; traducción propia, J. M.).

Así que alrededor de cada asunto relevante de actualidad se forma ‘una cultura’, a base de diferentes envoltorios interpretativos. Y esta cultura tiene una capacidad de encerrar en sí cierta controversia de posiciones. Es decir,

[marco normalmente incluye un rango de posiciones, más que una sola, permitiendo cierto grado de controversia entre aquellos que comparten un marco común. (...) Marcos no deben confundirse con las posiciones a favor o en contra de alguna medida política. (Gamson, 1989: 3s; traducción propia, J. M.).

Para la descripción de un marco es importante no su connotación a favor o en contra de un asunto, sino *la interpretación* que se da a este asunto. Después cada uno ya es libre para posicionarse a favor o en contra, dependiendo de sus creencias previas, pero siempre a base de la misma interpretación. Por ejemplo, el marco de la energía nuclear como progreso sirve como interpretación base tanto para aquellos que consideran que esta energía solucionará todos los males de la humanidad (que es totalmente positiva), y la posición «*nimby*», es decir, «no en mi patio trasero» (*not in my backyard*). Según sus proponentes, la energía nuclear representa un gran progreso, pero es peligrosa: «no construyáis nucleares en mi patio trasero» (1989: 34)²⁸³. Ambas posiciones se basan en el mismo marco, gracias a su naturaleza simbólica ambivalente (1989: 4).

Cabe la posibilidad de dar un paso más y, en un siguiente nivel de abstracción descubrir la conexión entre marcos y un fondo subyacente de contenidos ideológicos. Lo hacen William Gamson y Katherine Lasch en la primera investigación de marcos mediáticos: los consideran como una especie de «meta-envoltorios» interpretativos (o meta-marcos), que se arraigan en un ideario más general:

²⁸³ Veremos repetirse exactamente la misma ambivalencia en uno de los marcos descubiertos por B. van Gorp sobre la construcción de las casas de acogida para los refugiados en Bélgica (2005).

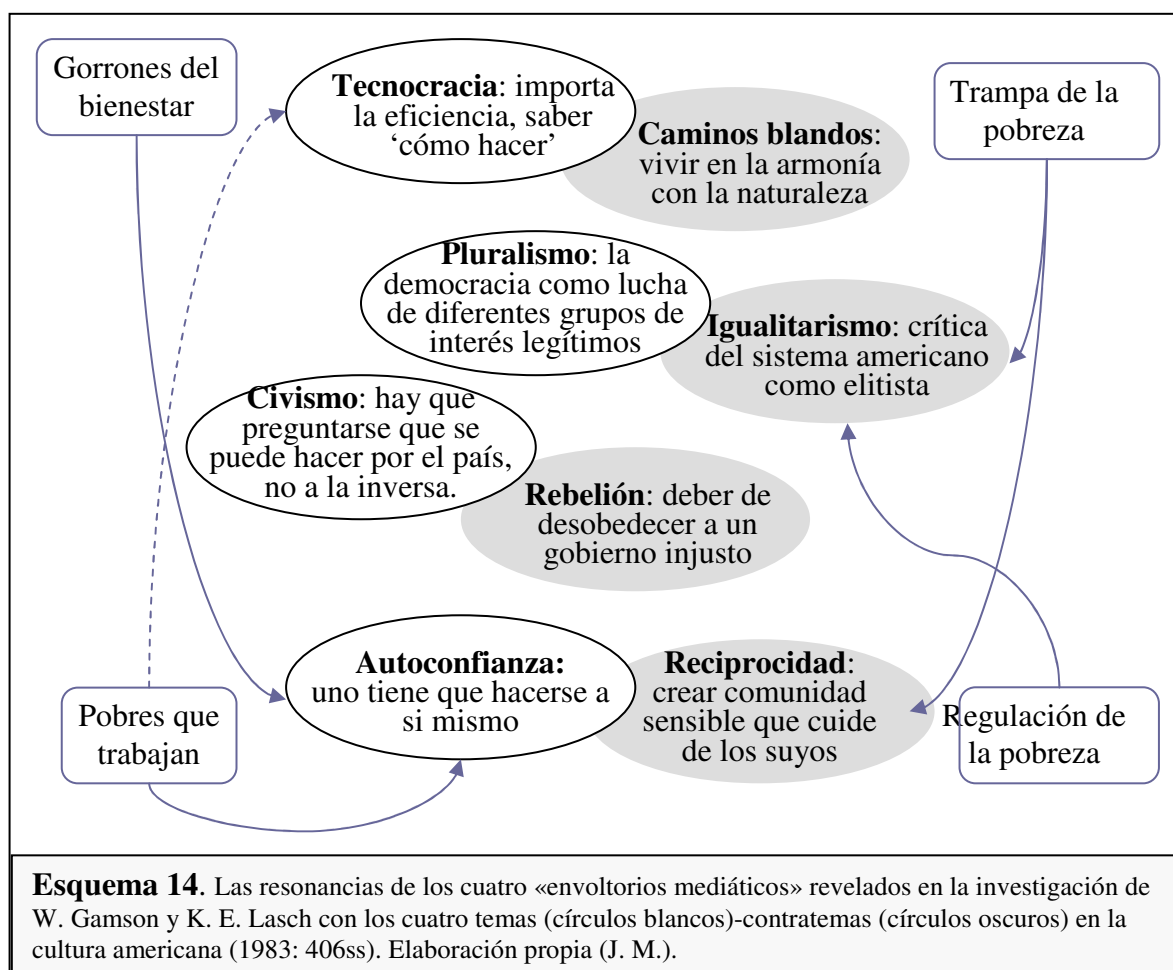
Más allá de la cultura de un asunto está una cultura política mayor, que contiene lo que se suele denominar ideologías o sistemas de creencias. Estos meta-envoltorios interpretativos contienen elementos de ideas más generales que son potencialmente aplicables a un rango de asuntos (Gamson, 1983: 401; traducción propia, J. M.).

Los investigadores consideran que la descripción más clara de este sustrato se realiza separando las parejas de temas y contratemas²⁸⁴. Las cuatro parejas de «temas y contratemas», mencionados ya en la investigación de los marcos de la asistencia social (1983), se adoptan de los estudios culturalistas, en particular, del estudio de Robin Williams sobre los valores fundamentales de la sociedad americana (1960). Los cuatro mecanismos del envoltorio interpretativo de marcos pueden contar con mejor recepción de las audiencias si consiguen encontrar resonancia con alguno de estos temas o contratemas profundos culturales:

Las resonancias aumentan el atractivo de un envoltorio; ellas hacen que este parezca natural y familiar. Aquellos que responden a los temas culturales más grandes, encontrarán más fácil responder a un envoltorio que suena igual (Gamson, 1989: 5; traducción propia, J. M.).

Así, en el **Esquema 14** se representan las resonancias entre las parejas de temas-contratemas y los envoltorios.

²⁸⁴ Estos emparejamientos les parecen tan interesantes a W. Gamson y K. Lasch que ellos les dedican la mitad de su artículo (1983: 407ss). A pesar de ello, esta curiosa línea de análisis sólo aparece de paso en la investigación de 1989 y no vuelve a emerger en las obras posteriores de W. Gamson y sus colaboradores – tal vez, por ser demasiado especulativa y no adecuarse a los enfoques estrictamente sociológicos y estadísticos que en adelante adopta este creativo investigador. Desde luego, el término ‘tema’ puede llevar a una confusión: W. Gamson no lo utiliza en su acepción habitual en las ciencias humanas. En el fondo él lo aplica a las parejas de valores fundamentales de una sociedad. W. Gamson explica que utiliza el término «tema» en vez de «valor» para no tener que emplear la palabra «contravalor», porque esta entraña una connotación negativa. Pero W. Gamson necesitaba una pareja de términos para referirse a la relación de tensión y confrontación que se establece dentro de cada pareja de valores encontrados: «Yo prefiero el término ‘temas’ al más habitualmente usado ‘valores’ por una razón particular. Mi argumentación enfatiza la naturaleza dialéctica de temas. No hay tema sin contratema. Los temas son seguros, convencionales, y normativos; uno puede evocarlos como virtudes en las ocasiones ceremoniales, esperando una aprobación social generalizada, aunque con algo de cinismo personal. Los contratemas normalmente comparten muchos supuestos de la cultura principal que se dan por sentados pero cambian algún aspecto específico; ellos son adversos, contenciosos, en oposición. Temas y contratemas forman parejas entre ellos de tal manera que cuando se invoca uno, siempre aparece también el otro de modo latente, preparado para ser activado con una pista adecuada. Para referirse al miembro transformador de estas parejas ‘contratema’ parece ser un término más claro que el ‘contravalor’» (1992: 136; traducción propia, J. M.). Aducimos esta extensa cita para explicar el mecanismo de un interesante fenómeno que observaron W. Gamson y G. Modigliani, por ejemplo, en la evolución del envoltorio interpretativo «Escapismo» (que ya mencionamos arriba). En él podemos observar la relación que a través de un envoltorio interpretativo se establece entre el trasfondo de valores (o temas-contratemas) y los hechos de la vida cotidiana. Es decir, cómo los asuntos de actualidad se interpretan a la luz de este trasfondo cultural profundo.

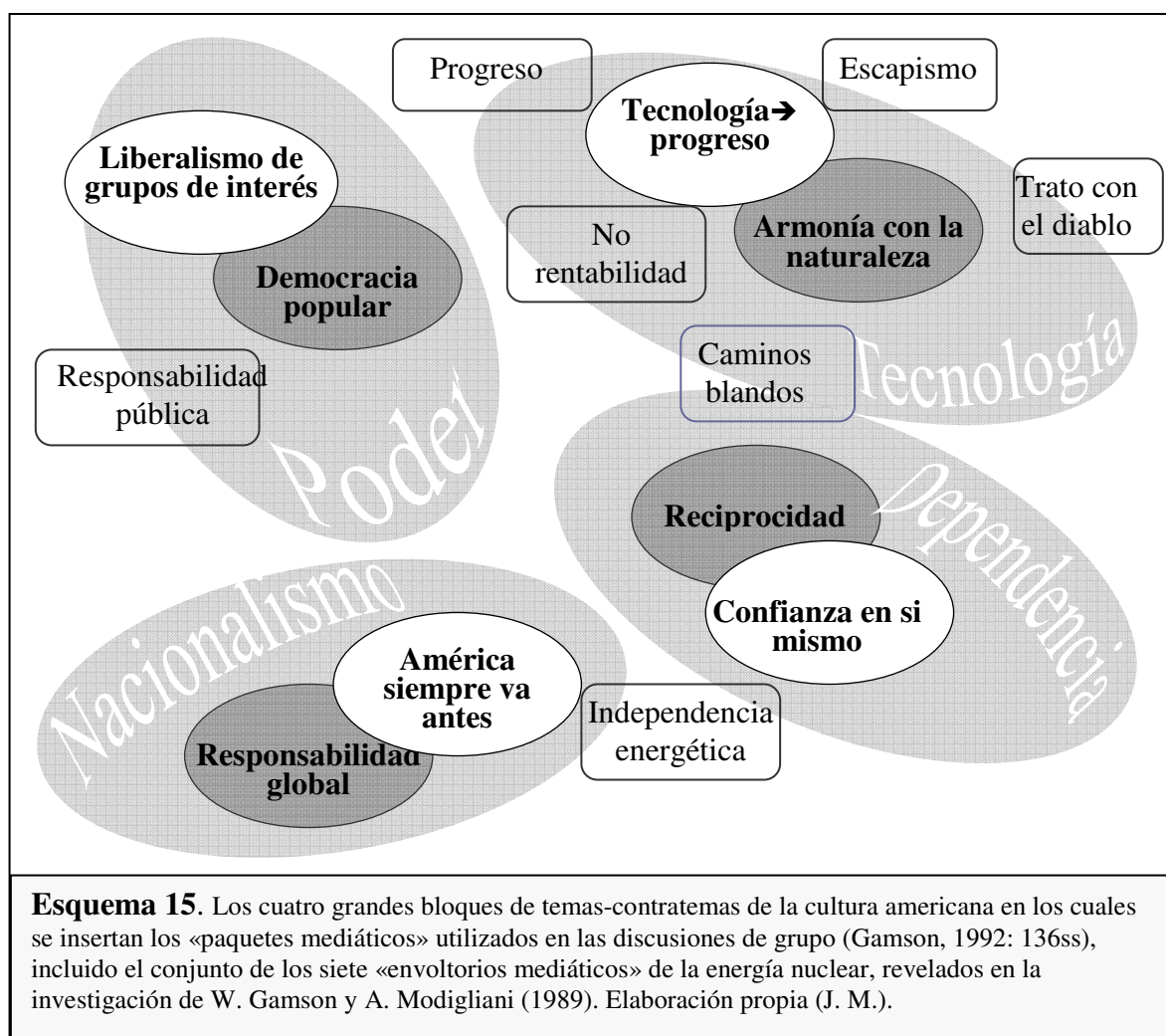


El envoltorio «Gorriones de la asistencia social» resuena con un tema muy importante en la sociedad americana: la autoconfianza, que encumbra el ideal de una persona que «se ha hecho a sí misma». Una persona que prefiere subsistir a base de ayudas en vez de esforzarse por «llegar a ser alguien» presenta un contraste chocante con este ideal, por lo cual provoca unos razonamientos desfavorables²⁸⁵. El envoltorio «El pobre que trabaja» remite al mismo tema, pero esta vez, provocando unos razonamientos positivos. Se trata de unas personas honradas que prefieren ganarse la vida con su trabajo. Por lo tanto, se merecen que se les ayude, pero sin menospreciar su propio esfuerzo. Entonces, el Estado debería ponderar muy bien los criterios en los que basa los subsidios: si resulta más rentable no trabajar, se arremete contra este valor fundamental. De ahí la resonancia (más débil) de este envoltorio con el tema de la «Tecnocracia»: el sistema de subsidios se debe calcular por unos especialistas bien preparados.

²⁸⁵ Precisamente esta idea se convirtió en la base para el posicionamiento de Gerard Depardieu en su enfrentamiento con el Gobierno francés – véase el primer estudio piloto en la Tercera Parte de nuestro trabajo.

En cambio, los envoltorios «Trampa de la pobreza» y «Regulación de la pobreza» resuenan con un contratema: «Igualitarismo». Desde este valor se critica el elitismo inherente a la cultura americana, donde unos grupos de interés luchan por imponerse a otros. La resonancia de ambos envoltorios con este contratema los hace reconocibles para los miembros de esta sociedad, pero no les proporciona tanta fuerza como lo haría el parecido con un tema, un valor aceptado y encumbrado por las capas de sociedad más amplias.

El mismo patrón de análisis de resonancias culturales de los envoltorios se aplica también en el estudio de los envoltorios interpretativos de la energía nuclear en 1989 (véase **Esquema 15**). Al esquema de 1983 se le añade un detalle: esta vez los temas y contratemas aparecen agrupados según las cuatro grandes dimensiones de la cultura: la tecnología, el poder, la dependencia y el nacionalismo.



Los envoltorios se analizan en el contexto de estas grandes dimensiones. Dada la clase del asunto – la energía nuclear – la dimensión más ‘prolífica’ es la tecnología. Con

ella ‘resuenan’ hasta 5 envoltorios interpretativos, aunque sólo dos de ellos remiten expresamente al tema: «Progreso» y «Escapismo». Desde luego, estos envoltorios se separan radicalmente a la hora de ofrecer una evaluación del asunto. El primero refleja una clara posición a favor de la energía nuclear, interpretada como símbolo del progreso, en cambio, el segundo envoltorio lo considera como un mal inevitable, una especie de Frankenstein, creado por la humanidad, que se escapa a su control. No se puede cambiar nada, así que lo mejor es evadirse, no pensar en el asunto, aceptarlo con resignación. Los otros tres envoltorios resuenan más claramente con el contratema del mismo campo cultural, que enfoca el valor de una vida en armonía con la naturaleza. El envoltorio de «Caminos blandos» también ‘resuena’ con el contratema de otro campo: «Reciprocidad», porque su ideal también es una vida en armonía con los demás, arropada por una comunidad, al contrario que el ideal de ‘llanero solitario’, propio del tema «Confianza en si mismo».

Este arraigo profundo confiere una gran estabilidad a los marcos: son difíciles de cambiar, incluso, si la realidad se les opone de manera realmente dramática. Esta tendencia se observó en el uso del marco «Escapismo». Este se convirtió en la idea²⁸⁶ dominante sobre la energía nuclear en los años 80, desplazando el marco «Progreso». Comparten los mismos supuestos: la creencia en el avance imparable de la tecnología y el dominio del hombre sobre la naturaleza. Pero la valoración es opuesta. Este cambio se produjo a causa de los accidentes en las plantas nucleares de Three Mile Island (1979, EE.UU.) y Chernobyl (1986, URS). Estos eventos eran lo bastante dramáticos como para obligar a los partidarios del marco «Progreso» reemplazarlo por «Escapismo». El tránsito fue más fácil porque, como dijimos, ambos comparten una serie de supuestos. Pero estas personas no recurrieron al marco basado en el contratema, el de «Caminos blandos». Este fue elegido por los más jóvenes que formaron su conciencia política en la época de aquellos accidentes (1989: 30ss)²⁸⁷.

W. Gamson y G. Modigliani interpretaron este fenómeno como una muestra de que los marcos interiorizados, incluso, influyen en la percepción de la realidad. Es decir, uno se da cuenta de la importancia de un evento sólo si este encaja en algún marco conocido. Por ejemplo, los dos accidentes mencionados provocaron cambios en las creencias del público, porque ya antes se había creado un marco crítico respecto a la

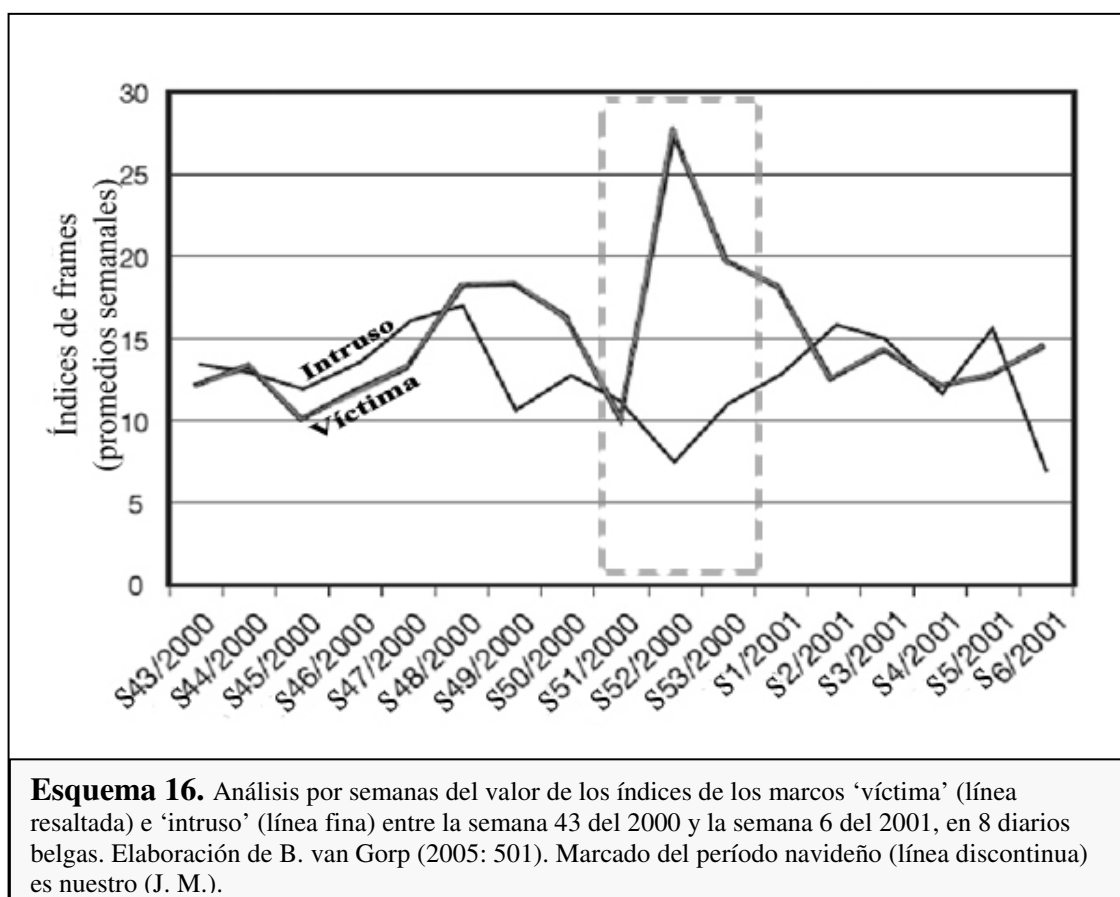
²⁸⁶ Recordemos que en la terminología de W. Gamson el marco es ante todo, la idea central, alrededor de la cual se configura un envoltorio interpretativo (1983; 1989).

²⁸⁷ Así W. Gamson y G. Modigliani explican unas importantes diferencias de opiniones entre la generación mayor y los jóvenes que revelaron varias encuestas sobre el tema de la energía nuclear.

energía nuclear, arraigado en el contratema de «Armonía con la naturaleza». La energía nuclear ya se consideraba como un asunto controvertido, por eso los accidentes provocaron la transformación del marco.

Pero no fue este el caso de un importante accidente en la planta nuclear Fermi, cerca de Detroit en 1966: apenas recibió la cobertura periodística, porque no encajaba en el único marco que existía entonces sobre la energía nuclear. La respuesta, según W. Gamson y G. Modigliani, reside en la diferencia que existe entre lo que consideramos como «natural» y lo «controvertido». Se trata de una distinción fundamental, que ayuda a explicar los procesos de transformaciones sociales²⁸⁸.

Esta idea de lo «natural» a la hora de elegir un marco para estructurar la información a veces emerge en las investigaciones de forma sorprendente. Por ejemplo, Baldwin van Gorp descubrió una curiosa tendencia de este tipo mientras investigaba la cobertura que ha dado la prensa belga a los refugiados y solicitantes de asilo en ocho diarios (**Esquema 16**).



²⁸⁸ Los cambios en estos dos dominios también se investigan a través de los marcos, y se observan especialmente claro en los MCS. Así acabamos de entrar en el análisis de W. Gamson sobre el papel de los MCS en la configuración, transmisión y evolución de marcos, y a través de ellos, de las creencias y actitudes compartidas. Un análisis más detallado de este tema – en la Tercera Parte.

Él descubrió un inexplicable ‘despunte’ del marco de refugiado-víctima en las dos semanas navideñas (marcado con la línea discontinua en el. No hubo ningún evento o suceso que pudiera explicar esta repentina popularidad del marco, excepto el espíritu navideño. Al parecer, los periodistas en esta época del año consideraron como «natural» enfocar el problema de los refugiados desde el punto de vista de la caridad cristiana. Ellos, incluso, intencionadamente buscaron historias para poder plasmar este marco. En palabras de B. van Gorp,

Según nuestro análisis, este despliegue mediático fue *impulsado por el marco*. El espíritu navideño hizo que se aceptara el marco de víctima para cubrir el asunto de asilo. Los periodistas lo usaron como punto de partida y activamente buscaron historias que encajaran en él. (...) Los medios actuaron por impulso: los asuntos de bajo valor noticioso se convirtieron en las noticias del día (2005: 502; traducción propia, J. M.).

Por lo tanto, el análisis de los envoltorios interpretativos y especialmente de los marcos (sus ideas centrales) conectan las interpretaciones de asuntos concretos de actualidad con las grandes ideologías, recogidas en las parejas de temas y contratemas. Para llegar hasta ellas, el investigador parte de unos mecanismos manifiestos. Al ser agrupados en unos envoltorios interpretativos estos mecanismos revelan un marco latente que posee resonancias con el trasfondo ideológico. Por lo tanto, se puede seguir la evolución de las ideologías midiendo la presencia de los mecanismos de enmarcado en diferentes ámbitos sociales, como los MCS o las discusiones de grupo.

Capítulo 5. LA CONFIGURACIÓN DE LA NOTICIA: UNA GUÍA PARA SU INTERPRETACIÓN

A lo largo de este capítulo el concepto de patrón interpretativo, representado por tres términos de muy diferente alcance – marco, encuadre y esquema – demostró ser una herramienta idónea para integrar el análisis de todo el proceso de la elaboración de la noticia. Precisamente, la combinación de tres términos separados permitió plasmar convenientemente un hecho de gran relevancia teórica y práctica: el proceso de comunicación social consta de, al menos, tres grandes fases diferentes que obligan a recurrir a diferentes métodos en su investigación (**Tabla 7**).

	Esquema	Marco	Encuadre
Ámbito originario	Mental intra-personal	Social general	Social específico (MCS)
Creador	Individuo	Promotor de una interpretación (persona o grupo)	Periodistas
Qué son	Modelos mentales, generalizaciones	Interpretaciones de cierto acontecimiento o situación socialmente relevantes	Rutinas narrativas preestablecidas
Su propósito	Reducir la complejidad informativa	Ganar adeptos (función propagandístico apologética)	Preservar la neutralidad del autor
Número	Ilimitado	Ilimitado	4-5 encuadres
Método de investigación	Encuesta, experimento	Análisis socio-político, análisis del discurso, análisis de contenido cualitativo y cuantitativo	Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo
Tabla 7. Cuadro comparativo de los tres tipos de patrones interpretativos, usados en la comunicación social. Fuente: elaboración propia (J. M.).			

En resumen, entendemos por *marco* un patrón interpretativo creado con fines propagandísticos, utilizado para interpretar cierto acontecimiento o situación socialmente relevante. El término *encuadre* reservaremos para referirnos a uno de los patrones interpretativos, que habitualmente utilizan los periodistas con el fin de presentar de manera neutral las informaciones emocional- e ideológicamente connotadas. Finalmente, con el *esquema* nos referiremos a patrones interpretativos mentales que los miembros de las audiencias utilizan para sacar conclusiones y hacer generalizaciones sobre la información fáctica recibida.

El proceso empieza en la organización material del trabajo periodístico que puede ser investigada con las herramientas acuñadas por la etnometodología (la observación) y las entrevistas personales a los profesionales, tal y como ha procedido

Gaye Tuchman²⁸⁹ en 1978 o los investigadores del reciente fenómeno de ciberprensa. Se ha descubierto que gran parte de las rutinas consolidadas durante largos años de la profesión se mantienen, aunque los condicionantes espacial y temporal hayan cambiado drásticamente. Estos cambios, incluso, refuerzan las rutinas más relevantes: por ejemplo, favorecen un contenido de noticias que sea puntual, episódico, concreto, ahistórico, en detrimento de unos complejos análisis de las causas y efectos que se entretejen en los problemas más graves, pero menos evidentes, que se desarrollan lentamente, sin grandes acontecimientos. Es decir, las cibernoticias son más fragmentadas y separadas del contexto histórico-social que las noticias tradicionales. En este contexto los mecanismos simbólicos – por ejemplo, los mecanismos de marcos o las estrategias narrativas (encuadres) – cobran más protagonismo, porque establecen poderosas redes de asociaciones. Los usuarios – también ‘desarraigados’ del trasfondo histórico – parecen más fáciles de guiar por estas ‘vías de pensamiento’ (en palabras de D. Tewksbury *et alii*, 2000).

Las personas interesadas en aprovechar esta posibilidad de influir en las audiencias y promover su versión de los hechos o su interpretación de algún problema de la actualidad, se ven obligadas a ajustarse a las rutinas periodísticas, si quieren obtener algo de cobertura. Esta se consigue, por ejemplo, enviando a las redacciones información ya configurada en forma de noticias o procurando ‘crear’ unos eventos capaces de convertirse en noticia (acontecimientos culturales, protestas, ruedas de prensa, etc.). De este modo actúan tanto los Departamentos de Relaciones Públicas, como los reformadores sociales (por ejemplo, los representantes de los Movimientos Sociales críticos con la sociedad). Ambos tratan de ajustar su discurso a los valores de noticias que guían la selección de los materiales para la publicación.

Cuando los MCS seleccionan material para las futuras noticias – incluida la información generada por estas dos clases de los patrocinadores de marcos – la preferencia se concede a las fuentes legítimas, como las estructuras gubernamentales, grandes empresas, movimientos ya reconocidos por el público. Las fuentes no incluidas entre estas sólo pueden alcanzar la cobertura si saben aprovechar otros valores de la noticiabilidad que podrían compensar su falta de peso como fuente consolidada: por ejemplo, el dramatismo o el interés humano.

²⁸⁹ Su monografía de 1978 sigue siendo de obligada referencia, porque pocos estudios posteriores han llegado a igualarla en la cantidad de material – posiblemente, por una importante aceleración de ritmo que ha sufrido también la profesión científica. Pocos investigadores hoy en día podrían dedicar 10 años a la observación directa de trabajo de las redacciones, como lo ha hecho Gaye Tuchman.

Finalmente, como miembros de una cultura concreta, los periodistas se ven sujetos a las limitaciones cognitivas que surgen de su socialización primaria. Algunas rutinas profesionales son impuestas para reducir estos impactos: por ejemplo, se busca reafirmar la imparcialidad proponiendo las versiones de ambas partes enfrentadas. Pero esta medida también puede distorsionar la realidad ‘creando’ un adversario ideológico donde no lo había.

Por lo tanto, las rutinas básicas periodísticas dejan las siguientes huellas en el ‘producto’:

- las noticias se centran en lo concreto y episódico en detrimento de lo procesal y complejo;
- favorecen el punto de vista oficial (dominante en la sociedad);
- abusan del encuadre de conflicto con el pretexto de presentar las posiciones de ‘ambas partes’.

La etapa de la estructuración de la noticia como texto se investiga desde los análisis del discurso, y análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Todas estas técnicas encontraron cabida en los estudios de enmarcado-encuadre (*framing*), pero integradas en un concepto teórico más amplio. Este concepto se basa en el supuesto de que la propia configuración de una noticia aparentemente imparcial es portadora de un patrón interpretativo, que debe servir a la audiencia como aquellos «mapas que indican puntos de entrada útiles, indicadores de cruces, hitos significantes, y advierten del peligro de los caminos» en el bosque de informaciones (recordando la metáfora de William Gamson, 1992).

Estos mapas – marcos – son unas estructuras parcialmente latentes. Su parte invisible que, sin embargo sostiene todo el peso de la interpretación se define como la idea central, que suele ser algún fenómeno cultural, por ejemplo, una figura mitológica (como David y Goliat), un estereotipo (un extranjero como un ‘extraño’, ‘otro’, ‘intruso’), un arquetipo (‘víctima’), un valor (la libertad de expresión), una narrativa (trato con el diablo), etc. A través de tal fenómeno cultural el marco pasa a formar parte del ideario que comparte el periodista con sus audiencias. Incluido en un texto (de forma latente) este elemento es reconocido por los receptores, y gracias a él todo el mensaje les resulta familiar y natural. Por la misma razón, el propio patrón interpretativo incluido en el mensaje parece más creíble y, muchas veces, el único posible.

Como ya mencionamos más arriba, los marcos casi nunca aparecen en un mensaje periodístico de manera íntegra y explícita, porque su carga ideológica y la valencia emocional no se ajustan al tono imparcial de una noticia. Desde luego, sus fragmentos se abren paso hasta las noticias en las citas de las declaraciones, descripciones de los eventos o sus participantes. En cambio, la integración de estos fragmentos se produce a través de las estrategias narrativas propias del periodismo: los encuadres. Su cantidad es limitada y los más respaldados por los estudiosos del campo son los siguientes: de conflicto, de interés humano, de atribución de responsabilidad y el económico. A diferencia de marcos, los encuadres ayudan a preservar la imparcialidad y neutralidad del autor (el periodista).

De este modo, el encuadre permite al periodista reducir la diversidad y aparente contingencia de fenómenos observados hasta una cantidad limitada de noticias coherentes y suficientemente integradas. Es una herramienta que permite procesar un gran rango de temas concretos rápido y con pocos recursos. Por lo tanto, para cumplir esta función se requiere que el encuadre sea bastante abstracto: sólo así podrá acoger diferentes problemas para su posterior interpretación, al igual que integrar fragmentos de marcos. Estos últimos comparten con encuadres la condición de unas estructuras abstraídas de la realidad, pero no su neutralidad en lo que respecta el posicionamiento del autor.

Una configuración abstracta y neutral de la noticia no necesariamente encauza interpretaciones igualmente imparciales. Incluso, los pocos encuadres identificados como los formatos narrativos periodísticos, cuando son aplicados a temas concretos, favorecen unas ‘lecturas’ ideológicas por delante de otras.

Esta capacidad de patrones aparentemente neutrales a la hora de favorecer los intereses de algún grupo en la sociedad se ve aún más claro cuando se considera la relación de los marcos con los grandes temas culturales (imaginarios sociales, en terminología de Charles Taylor). En estos casos, los mensajes periodísticos, incluyendo los fragmentos de unos marcos y apartando otros, dejan traslucir sus posicionamientos ideológicos, aunque en ningún momento se presenten argumentos explícitos en su apoyo.

Por lo tanto, el análisis de la configuración de las noticias desde la teoría de enmarcado-encuadre (*framing*) confirma que los textos de los MCS – como cualquier otro texto – son interpretaciones *subjetivas* de la realidad, y como tales, probablemente, influyen en sus receptores. Estas dos apreciaciones pertenecen a unos pocos supuestos

sobre los cuales hoy en día están de acuerdo los estudiosos de todos los ámbitos de Ciencias Sociales e, incluso, los agentes políticos y el público en general. Desde luego, a la hora de concretar cuáles son estos efectos, nos enfrentamos a una gran variedad de opiniones (este problema será abordado en la Tercera Parte del presente trabajo).

Como indica el título, nos centraremos en el momento evaluativo de la recepción de los mensajes periodísticos. ¿Cómo influyen en la opinión y evaluación de los asuntos de actualidad? Desde la teoría de la comunicación se ha afirmado que los MCS nos informan, es decir, nos presentan material sobre el cual podemos opinar. Pero, ¿no determinan en gran medida también nuestra evaluación con los razonamientos ocultos entre líneas de sus textos? ¿O, incluso, con los propios formatos en los que se presenta la información?

Como acabamos de observar, la teoría de enmarcado-encuadre acuñó unas herramientas idóneas para abordar estas preguntas. Además, el concepto de patrón interpretativo abre la posibilidad de acercarse al propio proceso de transformación de las estructuras de significación en la sociedad. Para ello se analiza la representación mediática sobre cómo en estos procesos participan diferentes agentes. Especialmente importante es reconsiderar el papel del periodista en este punto de cruce de diferentes interpretaciones de la realidad: no sobrevalorarlo pero tampoco menoscabar su alcance. Porque, en palabras de Mijail Bajtin,

Un periodista es, ante todo, un contemporáneo. Está obligado a serlo. Vive dentro de una esfera de problemas que pueden ser solucionados en la actualidad (o, en todo caso, en un período próximo). Participa en el diálogo que puede ser terminado y hasta concluido, puede llegar a ser realización, puede llegar a ser una fuerza empírica (1989: 374).

No se trata de la actuación deliberada de una persona. Estamos, más bien, ante un conjunto de rutinas profesionales, que favorecen ciertas tendencias en la configuración de las noticias. Y más de una vez en la teoría de los MCS se ha expresado la sospecha de que estas son muy capaces de ejercer cierta influencia sobre las actitudes morales de las audiencias.

SEGUNDA PARTE

ACTITUDES MORALES: ORIGEN Y CONCEPTO

*El verdadero juicio moral no es el que enuncia
'el asesinato es malo' (mera tautología),
sino el que decide llamar a algo 'asesinato'.
Victoria Camps
«La imaginación ética»*

Capítulo 1. ASPECTOS FUNDAMENTALES

El encabezamiento de este capítulo –al igual que el título de la tesis– contiene uno de estos términos que se entienden enseguida, pero son difíciles de definir científicamente: *actitudes morales*. Las dos palabras presentan serios problemas conceptuales, especialmente, si buscamos una definición operativa, una herramienta que permita llevar nuestra reflexión a diferentes campos del saber, como, por ejemplo, la teoría de los Medios de Comunicación Social (MCS). El problema no es la falta de propuestas sino el exceso de ellas, tanto para *actitudes*, como para *moral*.

Actitud como concepto científico se ha establecido en la Psicología Social, donde, incluso, llegó a considerarse como uno de los conceptos centrales del campo²⁹⁰. Desde luego, esto no lo eximió de la polémica: en casi un siglo de investigaciones se presentaron cientos de definiciones de muy variado alcance, aunque hoy en día ya se ha consensuado una propuesta aceptada por la gran parte de los estudiosos del campo. La presentaremos a continuación, porque es la única definición surgida de una investigación sistemática y un considerable esfuerzo teórico²⁹¹. Esta definición servirá de punto de arranque en nuestra futura reflexión.

En cambio, actitudes casi nunca se mencionan en los diccionarios de Ética o de Filosofía. Desde luego, reconocemos este fenómeno psicológico en la base de tales conceptos de larga tradición filosófica como es la intencionalidad, la acción, o la disposición, es decir, en los análisis de la volición del hombre, en el marco de las teorías de la acción.

Este hecho y el enfoque particular de nuestra propia investigación nos aproxima al trabajo de John Searle: el primero en analizar cómo se pueden «hacer cosas con palabras», un tipo de actuar que permite desentrañar el mecanismo de la formación de una actitud individual. Así, la teoría de John Searle adquiere una gran relevancia para nuestra reflexión por su análisis de dos procesos interconectados:

²⁹⁰ La importancia de actitudes es subrayada ya desde la primera monografía dedicada a la Psicología Social, que escribió Gordon Allport en 1935. En ella decía: «El concepto de actitud es probablemente el más distintivo e indispensable en la psicología social contemporánea. (...) Este útil, y hasta se podría decir pacífico concepto ha sido adoptado tan ampliamente que es evidente de que se ha establecido como la piedra angular de la psicología social americana. De hecho, algunos autores (Bogardus, 1931; Thomas y Zaniecki, 1918; Folsom, 1931) definen la psicología social como el estudio científico de actitudes» (p. 784; cit. en Krosnick, 2005: 22).

²⁹¹ Otro espacio donde la *actitud* se usa frecuentemente es la Sociología, pero este campo no opera con una definición independiente: las actitudes también en la Sociología son definidas desde el punto de vista psicológico.

➤ el mecanismo basado en el lenguaje que permite generar los hechos sociales, que –a diferencia de los hechos naturales– incluyen en su estructura *empírica* un sistema de deberes y obligaciones;

➤ el mecanismo de incorporación de esta estructura moral externa (porque es previa) al individuo en sus estados intencionales (creencias y deseos), y su papel de guía en el proceso de toma de decisiones.

Estos puntos de análisis de J. Searle convierten su Teoría de Intencionalidad en una sólida base lógica para reflexionar sobre la interacción entre las informaciones periodísticas (un hecho ontológicamente objetivo para el individuo) y las actitudes morales personales (un estado mental subjetivo, una disposición). Sobre este punto su elaboración teórica casi no tiene competidores ni seguidores: es uno de los escasísimos planteamientos teóricos (y, sin duda, el más completo) que permite fundamentar un análisis de la influencia de la comunicación periodística en la moral²⁹².

El modelo de Searle permite formular una hipótesis como la nuestra: que los mensajes periodísticos influyen en la interpretación de las normas morales – y, posiblemente, en su generación –, estableciendo y modificando su alcance desde la práctica de su aplicación. Su reflexión se basa en el mismo supuesto que el proceso de argumentación de la «lógica situacional» de Salvador Giner (1997: 27ss), o la «ética consecuencialista» de José Ferrater Mora (1981: 39ss), pero precisamente J. Searle se adentra en *el mecanismo* de esta lógica. Así el filósofo americano tiende un puente entre la Ética y la Psicología, abriendo espacio para un planteamiento dinámico poco habitual en la Ética tradicional. Este planteamiento se centra en la calidad *intersubjetiva* y, al mismo tiempo, la actuación *intrasubjetiva* de las normas. Estas son aparentemente externas a las personas e independientes de su voluntad, pero sobreviven gracias a su aplicación continua por parte de estos mismos individuos. Huelga decir que la gran parte de los ejemplos de tal aplicación son presentados – y representados – por los MCS.

²⁹² Estamos ante la primera acepción del sustantivo *moral* entre las descritas A. Cortina y E. Martínez en su *Ética* (1998) (además de los 5 usos de la palabra *moral* como sustantivo, analiza sus 2 acepciones en calidad de adjetivo, el sustantivo derivado ‘moralidad’ (3 acepciones), y todo esto – antes de entrar en la polémica alrededor de la distinción entre la moral y la ética). *La moral* en esta acepción llega a referirse a una determinada forma de vida, «un determinado *modelo ideal de la buena conducta socialmente establecido*, y como tal puede ser estudiado por la Sociología, la Historia, la Antropología Social y demás Ciencias Sociales. (...) Es un conjunto de principios, preceptos, mandatos, prohibiciones, permisos, patrones de conducta, valores e ideales de vida buena que en su conjunto conforman un sistema más o menos coherente, propio de un colectivo humano concreto en una determinada época histórica» (Cortina, Martínez, 1998: 14). Palabras clave de esta definición son «concreta», «colectivo», y tal vez, «coherente» (pero no necesariamente, como argumentaremos a continuación, junto con J. Ferrater Mora).

Situando nuestra reflexión en este punto nos alejamos del habitual enfoque de reflexiones sobre los MCS y la moral: el *descriptivo*, centrado en la aplicación por parte de los periodistas de las normas y reglas ya existentes²⁹³. Aparte de este, E. Bonete Perales descubre otros dos posibles enfoques (mucho menos frecuentes) de la relación entre los MCS y la moral: el *lingüístico* y el *prescriptivo*. El primero se centra en el lenguaje de los textos periodísticos, considerando que la forma de presentar la información es igual de importante que su contenido y el objetivo. Ha sido magistralmente desarrollado desde el análisis del discurso (el campo de la Lingüística) y también ha gozado de mucha atención de la teoría de enmarcado-encuadre (*framing*) (ámbito de la Teoría de los MCS), como acabamos de ver en la Primera Parte de nuestra reflexión.

El enfoque menos popular ha sido el *prescriptivo*, que investiga cómo los mensajes periodísticos influyen en las futuras decisiones morales (y conductas) de sus audiencias. Además de escasas, las investigaciones suelen ser parciales y dedicarse a los problemas específicos: por ejemplo, los clásicos estudios de G. Gerbner y M. Larry sobre cómo los contenidos periodísticos altamente violentos influyen en la socialización de niños, o cómo las informaciones sobre suicidios inciden en el número de intentos de quitarse la vida. Estos ejemplos indican que el enfoque se suele adoptar para estudiar las conductas extremas, desviadas: “no normales”. Ahora, para juzgar una conducta como desviada, es necesario contar con un sistema moral lo bastante estable como para sostener un modelo claro y conciso de lo normal. Y precisamente esta concepción de una moralidad estable limita la aplicación del enfoque prescriptivo sólo al estudio de la influencia de los MCS en las conductas extremas de las personas²⁹⁴.

En nuestra tesis nos alejamos de este supuesto: su título expresa la idea de que los mensajes de los MCS *son capaces de influir* en la moral. Por lo tanto, nuestra hipótesis se apoya en dos supuestos básicos, en la actualidad ya ampliamente aceptados

²⁹³ La sistematización de los tres tipos de planteamientos en el estudio de este problema es de E. Bonete Perales (1995: 33ss). La importantísima labor de los estudios descriptivos sobre los MCS y la moral se traduce en las evaluaciones de los textos periodísticos desde el punto de vista de la moral (por ejemplo, si los hechos son referidos de modo moralmente correcto o no), y desde el punto de vista de la Ética, en la creación de reglamentos para estos profesionales. Un compendio completo y cómodo para el uso profesional presentó recientemente Hugo Aznar (2005). Esta monografía analiza tanto ejemplos concretos (enfoque deontológico), como ejemplos de códigos (enfoque desde la Ética aplicada).

²⁹⁴ En cambio, aceptando el modelo de una moral situacional, consecuencialista, dinámica, adaptable, abre la posibilidad de ver los MCS como un posible vehículo de cambios positivos – y controlados – en la mentalidad de la sociedad. Esta perspectiva adopta (en parte) el específico campo de la comunicación de la salud (*health communication*) o un esfuerzo más próximo a nuestra reflexión que analizaremos al final de este capítulo: el proyecto de aplicar unos marcos novedosos, elaborados para lograr el cambio de esquemas tradicionales frente a tales problemas como la pobreza o el paro (Nelson/Willey, 2001).

en los estudios de la Psicología Moral, pero de muy escasa presencia en la teoría de los MCS:

➤ un sistema moral en la sociedad que es lo bastante cambiante como para ser sensible a la influencia de unas informaciones intencionadamente neutrales, es decir, que por definición no pretenden moralizar (cambiar las normas), sólo informar sobre los hechos;

➤ el modo de presentar los hechos empíricos ejerce de guía cuando el receptor de la información elige la norma o principio moral a aplicar en la evaluación de este hecho y decide su alcance; con lo cual valida la norma, y con su apoyo le permite seguir existiendo, o la transforma desde la práctica.

Ambos supuestos vienen integrados en la teoría de John Searle, pero desde el punto de vista de la Psicología Moral, esta no deja de tener una importante limitación. El célebre filósofo centró su atención en los estados intencionales – las *creencias* y los *deseos* – dejando de lado las *emociones* (aunque nunca negó su importancia a la hora de adoptar una postura antes de actuar)²⁹⁵.

Esto plantea un problema para nuestra reflexión, puesto que – como veremos a continuación – todos los estudiosos de la Psicología coinciden que las emociones son uno de los tres fenómenos constitutivos de las actitudes. Por lo tanto, en nuestra reflexión adquieren una gran relevancia ideas del filósofo Charles L. Stevenson, cuya teoría empieza exactamente en el punto donde J. Searle termina²⁹⁶, pues analizó en profundidad el papel de las emociones en el funcionamiento de la moral.

Los estudios de Ch. Stevenson permiten dar un importante paso más allá de la teoría de Intencionalidad de J. Searle. Este último no se preguntó sobre la formación y el uso de los juicios propiamente morales. En cambio, Ch. Stevenson concedió a este problema la posición central en su *Ética*²⁹⁷, describiendo su mecanismo como una

²⁹⁵ J. Searle ya de entrada declara una limitación de su teoría que no le permite considerarse como una teoría general de la mente: no analiza las emociones (1983: vii)), por considerar que las emociones no son unos estados intencionales con un contenido proposicional completo. La Psicología apoyaría tal punto de vista: las emociones (los afectos) «no necesariamente van ligadas a un ente particular» (Albarracín, 2005: 5).

²⁹⁶ Esta observación sigue válida desde el punto de vista teórico estructural, a pesar de existir un importante desajuste cronológico: Ch. L. Stevenson elaboró su concepción moral cuarenta años antes de John Searle, y, además, curiosamente, en sus artículos anteriores a la monografía *Ética y lenguaje* insistió en diferenciar el uso dinámico del lenguaje (*dynamic use*), que no forma parte del significado propiamente dicho de las palabras (*meaning*) , lo que le convierte en el precursor de la famosa teoría de los actos de habla de J. Searle (véase, por ejemplo, Stevenson, 1937: 22s).

²⁹⁷ Su monografía *Ética y lenguaje* comienza como sigue: «Este libro trata no con toda la ética, sino con una estrecha y especializada parte de ella. Su objetivo principal es aclarar el significado de los términos éticos – tales como ‘bueno’, ‘recto’, ‘justo’, ‘deber’, etc. Su segundo objetivo es describir los principales

dinámica de acuerdos y desacuerdos morales. Estos acuerdos se establecen por medio del lenguaje, de ahí que posea una estructura discursiva, que puede someterse a un análisis racional²⁹⁸. De este modo su reflexión filosófica aporta el eslabón que falta al ‘puente’ levantado por John Searle, que permite integrar en una sola reflexión los hallazgos de tres campos diferentes: de la Psicología Social (especialmente los recientes planteamientos en la Psicología Moral), la Ética y la Teoría de los MCS.

Desde esta base filosófico-psicológica se abre la posibilidad de emprender una reflexión novedosa sobre la relación entre los MCS y la moral. Se hace posible un enfoque prescriptivo global –a diferencia de las anteriores perspectivas parciales– aunque las limitaciones del presente trabajo obligarán a limitarnos a uno de sus aspectos. Nos centraremos en la influencia de los mensajes periodísticos en la formación de las actitudes morales, dejando apartados aspectos tales como la conexión entre las actitudes morales y la conducta, o la relación entre las morales individuales y la normatividad establecida en la sociedad.

A lo largo de los siguientes capítulos nos centraremos en las preguntas: ¿Qué son las actitudes?, ¿Cómo se generan?, y ¿Qué son las actitudes morales y cuál es su proceso de formación? La respuesta descansará sobre tres pilares: los hallazgos empíricos de la Psicología Social, la teoría de la Intencionalidad de J. Searle y el análisis de los juicios y (des)acuerdos morales de Charles L. Stevenson.

Capítulo 2. ¿QUÉ SON LAS ACTITUDES?

2.1. DEFINICIÓN DE *ACTITUD* EN LA PSICOLOGÍA

El más reciente volumen sobre el concepto – fruto del esfuerzo conjunto por sistematizar y estructurar el campo, *The Handbook of Attitudes* (2005) – se abre con la

métodos, cómo los juicios éticos pueden ser aprobados y sustentados» (Stevenson, 1984: 1). Con esta frase Stevenson responde a los dos tipos de críticas que se suelen hacer a su teoría hasta la actualidad: la imposibilidad de derivar desde su propuesta un criterio para evaluar la validez y calidad moral de diferentes normas concretas y la identificación de la conciencia moral con caprichos y pasiones personales, imposibles de soportar con argumentos y razones. Desde la primera línea Stevenson subraya que no pretende adentrarse en los contenidos de la Ética, su objetivo es afilar las herramientas para el uso de aquellos que lo hagan. Al respecto de la segunda crítica, Stevenson afirma que en lo moral es posible y necesario razonar, y describir el mecanismo de tal razonamiento se convierte en su segundo objetivo.

²⁹⁸ La explicación racional de los mecanismos morales tiene sus limitaciones y no llega a plantear el problema de la fundamentación profunda. En este punto Ch. Stevenson coincide con J. Searle y los pragmatistas anteriores, como veremos a continuación.

constatación de una de sus editoras de que existen «cientos de definiciones» (Albarracín, 2005: 4). A pesar de ello, después de tantos decenios de investigaciones hay cierto consenso: se considera que en las actitudes confluyen tres «fenómenos individuales, centrales a las fuerzas dinámicas que forman y transforman las actitudes existentes» (Albarracín, 2005: 3), que son: sentimientos, creencias y comportamientos.

Los sentimientos (*affects*) son definidos como «(*feelings*) que las personas experimentan y que pueden ser o no ser relacionados a un objeto o acontecimiento particular» (Berkowitz, 2000; cit. en Albarracín, 2005: 3). Hay que tener en cuenta que con esta elección del término en inglés los investigadores insisten en una relación directa con la acción: se trata de sentimientos que *afectan* la acción²⁹⁹.

Las creencias son «conocimientos (*cognitions*) sobre la probabilidad de que un objeto o acontecimiento esté relacionado con el atributo dado» (Fishbein/Ajzen, 1975, cit. en Albarracín, 2005: 3). A esta definición subyace el modelo moderno de la cognición: una red de asociaciones (flexibles y cambiantes) donde cada objeto o acontecimiento forma una especie de nodo³⁰⁰, y cada nodo relacionado puede ayudar a reconocer el objeto que se acaba de presentar a la experiencia: situar su representación en el nodo correspondiente.

Finalmente, el comportamiento es definido como «acciones manifiestas del individuo» (Albarracín, 2005: 3). Es importante tener en cuenta que sólo se considera una actitud aquella postura que se haya *manifestado* en algún comportamiento. Por lo tanto, la Psicología Social no admitiría el concepto hipotético de una actitud enteramente latente. Es una matización importante porque permite acotar el alcance del término, haciendo que sea más fácil de transformar en una variable operativa en una investigación empírica.

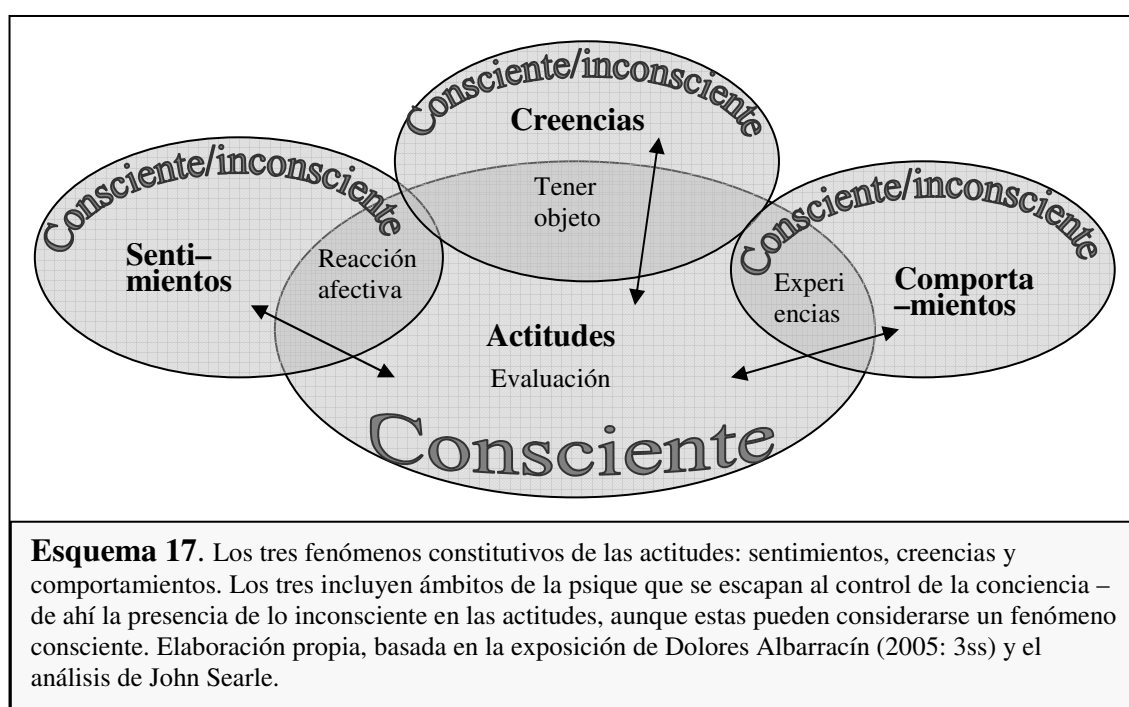
Estos tres fenómenos coinciden *en parte* con lo que podríamos denominar

²⁹⁹ El término utilizado en la Psicología Social de habla inglesa – *affect* – es un sustantivo creado a partir del verbo *to affect*, cuyo significado se aproxima al de ‘afectar’ en español. En el diccionario de Oxford aparece como sustantivo sólo en su tercera acepción, ligada exclusivamente al campo de la Psicología, y significa «emoción o deseo como influencia en el comportamiento» (disponible en <http://oxforddictionaries.com/definition/affect—3> <<06/02/2012>>). Posiblemente, esta acepción se aproxima a la contemplada en el Diccionario de la Academia Real de Lengua Española para el sustantivo ‘afecto’: «Cada una de las pasiones del ánimo, como la ira, el amor, el odio, etc., y especialmente el amor o el cariño» (disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual> <<06/02/2012>>). El libro de texto de la Psicología Social en castellano traduce este término inglés por «sentimientos».

³⁰⁰ En cambio, el modelo tradicional mostraba la cognición como un razonamiento secuencial y lógico, que implicaba pasar por varios estadios en un proceso lineal. Como veremos a continuación, J. Searle también opta por el modelo moderno, aunque introduciendo algunas importantes matizaciones conceptuales. Ch. Stevenson queda ajeno a esta polémica: sus trabajos son anteriores a la propuesta del modelo alternativo del conocimiento como una red asociativa.

actitudes, aunque cada uno también conserve su parte ‘independiente’. Esta relación podría imaginarse como tres campos que tienen una zona en común con el cuarto (véase el **Esquema 17**).

Los sentimientos, al igual que las actitudes, contienen una reacción emocional, que en parte escapa al control consciente del individuo³⁰¹. Las creencias, a su vez, comparten con las actitudes su condición de intencionalidad: tanto los unos como las otras se dirigen hacia (sobre) un objeto, un acontecimiento o una situación. También ellas poseen su lado inconsciente que puede influir en la elaboración de lo que percibimos como una creencia consciente³⁰²: los esquemas “ocultos” u “olvidados”, análisis situacionales, redes asociativas, heurísticos y otros “atajos mentales”, etc.



El tercer factor constituyente, los comportamientos, se suele analizar como

³⁰¹ «Es habitual equiparar aquello que uno siente sobre un objeto con su evaluación» (Albarracín, 2005: 3) Esta cita resume toda una corriente de pensamiento en la Psicología Social, basada en la idea que los afectos son previos a cualquier análisis cognitivo (creencias) o evaluativo (actitudes) de hechos. Por ejemplo, véase la obra clásica de Richard Lazarus, basada en la idea de que toda evaluación de toda situación/objeto es influida por percepción mediante el sentir del significado personal de los objetos (como una ‘situación/objeto–para–mí’. Otro ejemplo de este tipo de planteamientos es la idea de que las emociones *señalan* la importancia de los hechos (p. e., Oatley/Johnson–Laird, 1987).

³⁰² Sobre este problema trabajan los proponentes de los modelos de elaboración heurística v. sistemática, rutas periférica v. central, y de la activación automática. Ellos se separan radicalmente de las teorías tradicionales anteriores, que se basaban en un concepto enteramente consciente de la creencia y por eso afirmaban que la persuasión sólo ocurre cuando los recipientes comprenden y ponderan los argumentos de los mensajes. También J. Searle analiza esta combinación de lo consciente y lo inconsciente elaborando un término adicional: el Trasfondo (*Background*). Es la zona de estados mentales no representacionales y automatismos corporales que se manifiestan en el comportamiento (Searle, 1983: 21). Todos estos fenómenos también se pueden denominar estados preintencionales desde el punto de vista de la acción, porque influyen en la evaluación (actitud) pero no son percibidos por el propio agente como parte de su predisposición para actuar.

producto de las actitudes, pero los estudios han demostrado que los comportamientos también pueden generar actitudes. A pesar de ser manifiestos, también ellos poseen su lado inconsciente: los automatismos, destrezas, etc.³⁰³.

Las actitudes propiamente dichas tienen una característica, que no estaba presente (al menos, conscientemente) en ninguna de sus tres fuentes: la evaluación. Esta puede, a su vez, ejercer una importante influencia sobre los sentimientos (p. e., provocando una respuesta emocional estereotipada), creencias (p. e., influyendo en las expectativas) y comportamiento (p. e., generando identificaciones de la acción), como se refleja en el **Esquema 17** (véase arriba). Al parecer, estamos ante una dinámica en espiral que no tiene fin, en palabras de Dolores Albarracín: «Cada uno de estos fenómenos individuales es central a las fuerzas dinámicas que forman y transforman las actitudes existentes; al igual que las actitudes impactan recíprocamente sobre afectos, creencias y comportamientos» (2005: 3). Este hecho dificulta enormemente la identificación empírica de las actitudes: se confunden con sus constituyentes: afectos, creencias y conductas.

La delimitación de la *actitud* se diluye aún más cuando este concepto se aplica también a la parte *inconsciente* de nuestra actividad mental: es inevitable, porque la poseen sus tres factores constituyentes (véase arriba el **Esquema 17**). Por ejemplo, el reconocido especialista de la medición de actitudes, Jon A. Krosnick, subraya que «muchos estudios documentan unas evaluaciones espontáneas de este tipo, que habitualmente se consideran como resultado de una activación automática de los contenidos asociados en la memoria a largo plazo» (2005: 24). De ser así, deberíamos reconocer la existencia de unas actitudes *latentes* que pueden manifestarse de modo automático, sin que el propio individuo se hubiera dado cuenta de poseer tales actitudes.

El objetivo de nuestra reflexión no permite adoptar una definición tan laxa de las actitudes, también por el hecho de centrarnos en las actitudes *morales*, que por definición suponen una elección *consciente*. Por lo tanto, nos sumamos a la mayoría de los investigadores que consideran las actitudes como un fenómeno consciente, aunque compuesto de factores que son parcialmente inconscientes³⁰⁴.

³⁰³ Se ha estudiado desde tales planteamientos teóricos como la exploración predispuesta (*biased scanning*), la disonancia cognitiva y la autopercepción.

³⁰⁴ Esto permite considerar que la «evaluación espontánea» mencionada por Jon Krosnick puede incluirse en el ámbito afectivo.

2.1.1. ¿Actitudes son afectos?

Esta polémica nos remite a una discusión conceptual más amplia cuyos ecos también podremos observar en la Filosofía: la tendencia a identificar las actitudes con los afectos. Para eso no falta el fundamento porque ambos conceptos comparten dos de sus características esenciales: tanto actitudes como afectos (emociones y humores) se dirigen hacia un objeto y son unas reacciones evaluativas. En cambio, las actitudes, a diferencia de los afectos, no están limitadas al momento de la vivencia. Veámoslo con más detenimiento, empezando por la definición de los afectos: son unas reacciones mentales palpables, fáciles de medir a través de sus características neuroquímicas, a diferencia de las actitudes.

Los afectos son tan palpables que algunos los llegan a considerar como un “sexto sentido”, comparable con los otros cinco sentidos humanos. Basándose en esta idea, los afectos se investigan como información (*affect-as-information view*), como pruebas (*the feelings-as-evidence hypothesis*), etc. Para los proponentes de estas corrientes los afectos son un canal para percepciones específicas que llegan a la mente provocadas por los estímulos de la realidad: proporcionan información y permiten hacer distinciones *evaluativas* a modo de otros sentidos nuestros, la vista, el oído o el tacto. Así, en opinión de Gerald Clore y Simone Schnall, las evaluaciones en forma de sentir algo como bueno o malo son comparables a la distinción que realiza el ojo entre la luz y la oscuridad, la nariz entre un olor agradable y desagradable, etc. (2005: 472s)³⁰⁵.

Este “sexto sentido” se manifiesta especialmente claro en las situaciones desconocidas. Para ellas todavía no tenemos un modelo de respuesta en nuestra mente, por lo cual debemos orientarnos de prisa e improvisar una reacción. El modo más rápido, según los proponentes de esta postura, es preguntarse “¿Qué siento respecto a eso?”. Es el “atajo mental” más rápido³⁰⁶.

³⁰⁵ Dicen, literalmente: «La experiencia subjetiva de sentir (*of affect*) puede servir casi como un sexto sentido, dedicado no a ver, oír o palpar, sino a evaluar (...). Los sentimientos positivos y negativos proveen la experiencia afectiva de valor, exactamente como un sentimiento de áspero o suave proveen una experiencia táctil de valor, o la sensación de luz u oscuridad provee la experiencia visual de iluminación» (Clore/ Schnall, 2005: 472s).

³⁰⁶ Son las llamadas situaciones abiertas, las cuales, a diferencia de las situaciones cerradas (o conocidas) requieren un gran esfuerzo de procesamiento. Según Forgas (1995), el afecto no influiría en el juicio, si para acometerlo se podrían traer a la memoria las experiencias previas o existiera un claro dictado motivacional. En el caso de no haber estas orientaciones previas – en una situación abierta – el individuo se esforzará por responder preguntándose ‘¿Qué tal me parece esto? ¿Qué siento?’ (*How do I feel about it?*). Como veremos a continuación, la respuesta a esta pregunta puede ser un heurístico rápido (siguiendo la ruta de procesamiento superficial) o un resumen y combinación de diferentes factores cognitivos,

No se trata de un ‘atajo’ puramente emocional: hoy en día ya ningún psicólogo aceptaría que los factores cognitivos permanecen ajenos a la génesis de nuestros sentimientos. Incluso, hay quienes defienden que lo afectivo puede entrelazarse tan estrechamente con lo cognitivo que sentir puede llegar a ser lo mismo que creer, es decir, los sentimientos pueden incorporar una fuerte base cognitiva³⁰⁷.

En este punto se manifiesta otra característica común entre los afectos y las actitudes: en ambos confluyen múltiples estados mentales. Gracias a ello tanto *afecto* como *actitud* se convierten en conceptos muy flexibles y cómodos de usar en las situaciones cotidianas, pero muy difíciles de identificar en una investigación empírica, dado que carecen de una realidad independiente de sus componentes.

La distinción teórica es algo más fácil de trazar. Así, Gerald L. Clore y Simone Schnall en el punto de confluencia de los afectos y las actitudes diferencian cuatro *tendencias* afectivas evaluativas: emoción, humor (*mood*³⁰⁸), actitud y temperamento (Tabla 8).

	Estado (<i>state</i>) restringido en el tiempo	Tendencia no restringida en el tiempo
Centradas en un objeto (<i>object-focused</i>)	Emoción	Actitud
Sin restricción de objeto (<i>no object constraint</i>)	Humor (<i>mood</i>)	Temperamento
Tabla 8. Algunas delimitaciones del significado evaluativo que diferencian las actitudes de otras condiciones de evaluación. Fuente: Clore/Schnall, 2005: 438.		

Las distinciones de Gerald L. Clore y Simone Schnall permiten definir con más claridad las actitudes frente a los estados afectivos (pero sin perder de vista sus similitudes). Estos investigadores resumen que la principal diferencia entre ambos

conductuales y afectivos, es decir, la expresión de lo una futura estructura estable: una actitud. En el primer momento es un juicio evaluativo de tipo afectivo, pero el término ‘afecto’ aquí no se limita a lo emocional: se basa en un fundamento cognitivo que puede ser evocado a continuación, si a la persona se le requiere argumentar su postura.

³⁰⁷ Esta posición representa la hipótesis de que los sentimientos sirven a nuestras mentes como pruebas (*the feelings-as-evidence hypothesis*), que goza de una buena acogida entre los investigadores. Clore y Gasper formulan su idea central de siguiente modo (2000: 25): «La hipótesis de sentimientos-como-pruebas es que los sentimientos acordes con las creencias (*belief-consistent feelings*) pueden experimentarse como confirmación de tales creencias. Evidencia proveniente de vivir el sentimiento puede ser considerada como una evidencia sensorial proveniente del ámbito externo, de tal modo que algo que es a la vez creído como una proposición y también sentido emocionalmente puede parecer como especialmente válido. En este sentido, (...) sentir es creer».

³⁰⁸ Este término es muy importante en el análisis de la formación de actitudes, como veremos a continuación. Ya su traducción al castellano lo indica: al igual que las actitudes, el término inglés *mood* puede traducirse como ‘disposición’, según el diccionario de Oxford en línea (disponible en <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=mood> <<27/02/2012>>).

fenómenos reside en su capacidad de permanencia: mientras la emoción se desvanece, la actitud pervive en el tiempo gracias a ser más abstracta³⁰⁹:

Unos desacuerdos momentáneos con los amigos y familiares habitualmente no ponen fin a la relación y no nos inspiran a adoptar unas actitudes nuevas hacia ellos. Creemos que es así, porque los otros con quien interactuamos, son, en realidad unos otros virtuales o modelos de otros. Nosotros no simplemente reaccionamos a las palabras y conductas que oímos u observamos ‘en línea’ (*on-line*), de modo ‘de abajo-arriba’ (*bottom-up*). Estos se enmarcan y se les confiere un significado de ser palabras y conductas de una entidad mental idealizada (Clore/ Schnall, 2005: 478; traducción propia, J. M.).

Esta cita deja patente que la diferencia entre los afectos y las actitudes reside en su elaboración: sólo dando un paso más allá de nuestras vivencias afectivas hacia la abstracción conseguimos elaborar a base de ellas un modelo mental permanente. Así una generalización elaborada a partir de unos estímulos empíricos confiere la unidad narrativa a nuestras sensaciones aisladas, y permite construir expectativas razonables sobre el futuro. Estos modelos son las actitudes, que se sitúan en un segundo nivel sobre los afectos y permiten explicar el mecanismo de la percepción y acción humanas.

Así, la polémica sobre la (no) identificación de las actitudes con los afectos nos permite descubrir que desde el punto de vista de la percepción, las actitudes son un *constructo secundario*. Son unas evaluaciones ya *abstraídas*, a diferencia de los afectos, que en palabras de Gerald L. Clore y Simone Schnall son unas «evaluaciones encarnadas» (2005: 438). Por lo tanto, a diferencia de sentimientos, las actitudes pueden perdurar en el tiempo y aplicarse a objetos ligeramente diferentes (aunque atribuidos a la misma clase en el momento de percibirlos). Por lo tanto, desde el punto de vista metodológico, las actitudes son una *hipotética* variable intermediaria (Fiske/Taylor, 1991: 507), creada para poder estudiar el mecanismo de la percepción y acción. En realidad, este constructo existe sólo a través de sus componentes (cognitivo, conductual y afectivo).

Esto significa que por su forma, *actitudes* son uno de los llamados conceptos de alcance medio, situados entre los principios abstractos y los hechos: las actitudes se

³⁰⁹ Según Clore y Schnall, sólo gracias a estas abstracciones – las actitudes – es posible la vida social: «Este tipo de modelos afectivos ayudan a mantener el amor, la fidelidad y el compromiso frente a los compañeros, equipos, organizaciones, causas, partidos políticos, candidatos, productos e ideas. (...) Los modelos mentales de objetos nos permiten mantener la constancia del objeto, a pesar de la oclusión visual o las interrupciones de la atención. Así también la actitud de uno hacia otros abastece la constancia evaluativa indispensable para la vida social» (2005: 478s; traducción propia, J. M.). En el siguiente capítulo descubriremos un interesante paralelismo de esta idea con el modelo de la construcción de la realidad social de John Searle.

sitúan entre las razones subjetivas y no siempre conscientes que guían nuestra conducta y las vivencias concretas.

Desde el punto de vista de su contenido, actitud es «una tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad» (Eagly/Chaiken, 1993: 1; cit. en Krosnick, 2005: 22). Esta definición básica, aceptada prácticamente en todo el campo de la Psicología Social, destaca las siguientes características de actitud:

- siempre es una evaluación (de ahí su importancia para la Ética),
- es psicológica (por lo tanto, no observable directamente en su totalidad),
- es expresada (e. d., se sitúa en el punto de manifestación de nuestra postura psicológica),
- se elabora sobre un objeto (cosa, persona, situación, idea, etc., lo que vincula su análisis al de la intencionalidad en la Filosofía).

2.1.2. Actitud como evaluación

Es la característica fundamental de las actitudes, según coinciden todas las definiciones del concepto³¹⁰, pero también es propia de los afectos. La diferencia reside en que la evaluación—parte de la actitud es *más abstracta y más consciente*, es más razonada por ser elaborada en un segundo paso, como ya vimos arriba. A pesar de ello, en esencia responde al mismo objetivo, desde el punto de vista de la Psicología: la evaluación es parte del mecanismo de supervivencia, ya que ayuda al individuo a optar por la mejor respuesta en cada momento dado.

La actitud como evaluación es la abstracción realizada a partir de varios factores que confluyen en ella: biológico (incluido el genético), social y experiencial. Los primeros dos representan la vieja oposición filosófica entre la naturaleza y la cultura; en cambio, la experiencia como uno de los factores de evaluación empezó a estudiarse cuando se consolidó el campo de la Psicología.

El factor biológico consiste en «unos mecanismos innatos que han favorecido a la especie en las épocas ancestrales en las que el ser humano se diferenció de otras

³¹⁰ Se trata de situar todos los fenómenos percibidos en un rango entre lo positivo o negativo (Bruno, 1988: 15), «a favor o en contra» (Volpe, 1986: 23), «favorable o desfavorable» (Zannetti Du, 2004: 19).

especies» (López Sáez, 2009: 177)³¹¹. Los proponentes de esta idea optan por la atractiva posibilidad de que el optimismo y el altruismo estén programados en la naturaleza humana, y los genes vayan de la mano con los preceptos que posteriormente pasaron a nivel social bajo los preceptos morales básicos³¹². Independientemente de la postura que se adopte en esta apasionante polémica, el condicionante genético de la evaluación no forma parte de la consciencia, de ahí que se escape de nuestra definición de las actitudes. Deducimos que una evaluación basada en lo innato puede expresarse en una evaluación primaria, propia de los afectos, pero no en la secundaria – más abstracta y consciente – de las actitudes.

Aparte de los genes, también se considera como un condicionante biológico el temperamento, «que puede predisponer hacia determinadas actitudes» (López Sáez, 2009: 177). Lo ilustra la distinción cotidiana entre los que tienden a ver “la botella medio llena” y los que siempre la ven “medio vacía”. Desde luego, en este punto la delimitación no está clara, porque en la formación del temperamento también influyen otros dos factores, el social y el experiencial³¹³.

³¹¹ Recordemos que este es el supuesto, en el que se basa una ramificación de la Ética actual: el naturalismo contemporáneo. Sus representantes buscan basar el altruismo y la solidaridad humanas en la evolución genética. Básicamente, esto significaría que la gente evalúa la solidaridad y empatía como buenas, porque sus ancestros consiguieron sobrevivir gracias a estas actitudes. «La conexión entre el ‘es’ y el ‘debe’ queda así firmemente establecida. El ‘debe’ se convierte en algo capaz de hacer posible, evolutivamente viable, una determinada forma de ‘es’» (Cela Conde, 1989: 607). El concepto clave es el de ‘simpatía’, que ya en la obra D. Hume es la clave de la motivación psicológica para las acciones moralmente justas. El problema que persiste desde entonces es la separación entre la simpatía así entendida que no es sino el motivo, y lo que es el criterio o la norma ética propiamente dicha. Camilo J. Cela Conde considera que esta conexión puede ser descubierta analizando «los mecanismos cognitivos en los que está implicada la acción humana en general (la interiorización de los códigos morales de la sociedad y el procesamiento de tales informaciones en la evaluación ética y toma de decisiones, en concreto). (...) El naturalismo ‘cognitivo’, que empieza a esbozarse a través de los modelos de representación semántica (sobre todo los modelos de esquemas), tendrá probablemente bastante que decir al respecto» (1989: 626s).

³¹² Es la posición que desarrollan también los partidarios de la llamada Sociología de la Moral: «En los últimos años, la *etología* y la *sociobiología* han intentado estudiar de una manera científica las relaciones entre los instintos biológicos humanos y el comportamiento. Algunos de estos estudios tienen una importancia evidente para la teoría ética: por ejemplo, la demostración de ‘la radicación biológica de las normas éticas’ (Eibl-Eibesfeldt), el estudio de las ‘formas de comportamiento animal análogas a la moral humana’ (Lorenz), la ‘biología de los diez mandamientos’ (Wickler, 1971), o los estudios sobre la agresión (Lorenz, 1978, Eibl-Eibesfeldt, 1977)» (González García, 2007: 169).

³¹³ Resulta igualmente dudosa la separación entre las evaluaciones biológicamente determinadas y otros dos factores, en general. Un brillante ejemplo, cómo las nociones socialmente vigentes de lo bueno y lo malo pueden basarse en los más elementales hechos biológicos, presenta Umberto Eco en su novela *El péndulo de Foucault*: «Arriba es mejor que abajo, porque si te pones cabeza abajo se te sube la sangre a la cabeza, porque tus pies apestan y el pelo no tanto, porque es mejor subirse a un árbol para coger frutos que acabar bajo tierra engordando gusanos, porque es raro que te hagas daño dándote por arriba (tienes que estar en una buhardilla) y en cambio sueles hacértelo por abajo, al caer, y por eso lo alto es angélico y lo bajo diabólico» (1989: 326). Otro paralelo de la misma idea se presenta en la teoría de la metáfora como origen del lenguaje de George Lakoff y Mark Johnson. Según ellos, el lenguaje en esencia consiste

El factor experiencial se sitúa en el medio entre los otros dos factores, el genético (biológico) y el social. También su acotamiento presenta serios problemas (especialmente, en las últimas décadas) porque muchos investigadores, influidos por el cognitivismo social, cuestionan la posibilidad de tener una experiencia *directa* de la realidad. Esto significa afirmar que percibimos en nuestras sensaciones aquello que esperamos percibir, es decir, lo que nos enseñaron a percibir. Por ejemplo, donde un americano ve los peces nadando, un chino fija la mirada en el color del agua del acuario³¹⁴ (Nisbett/Masuda, 2006).

Al parecer, nuestra experiencia y especialmente su evaluación son mediadas por el imaginario social, que habíamos interiorizado a lo largo de nuestra socialización³¹⁵. Por esta razón los cognitivistas no consideran la experiencia como un factor independiente de las evaluaciones. Desde luego, este dilema sobrepasa el marco de nuestra reflexión. Como ya mencionamos arriba, partimos de la definición de las actitudes como un fenómeno mental consciente, lo cual implica la existencia de un momento de decisión. Por lo tanto, la duda de si nuestra experiencia es verdadera o no, queda en un segundo plano: al elaborar nuestra actitud trabajamos sobre lo que *consideramos* ser nuestra experiencia³¹⁶.

de metáforas de nuestras vivencias sociales y biológicas (p. e., véase su análisis de las metáforas orientacionales en 1986: 50).

³¹⁴ Es una de las diferencias de percepción entre una cultura individualizada y otra comunitaria. Los representantes de la primera perciben al agente (los peces en el acuario), en cambio, los ‘comunitarios’ se fijan en el ambiente y el contexto (el acuario), lo cual influye también en las atribuciones de responsabilidad, como demostraron, por ejemplo, Morris y Peng, 1994.

³¹⁵ Lo confirman algunas investigaciones implícitas de las actitudes como este ingenioso estudio de prejuicios nacionales entre los adolescentes canadienses – todo un clásico en la Psicología Social – llevado a cabo por W. E. Lambert. Él hizo que los adolescentes ingleses y franceses evaluaran a personas desconocidas basándose en unas grabaciones de audio. Lambert descubrió que se «percibieron los estilos ingleses como propios de personas de aspecto físico mejor, más altas, más inteligentes y de mejor carácter que las que tenían aspecto francés». Pero a los participantes del experimento no se había comunicado «que en realidad escucharían la voz de cinco personas perfectamente bilingües, cada una de las cuales leía una vez en inglés y otra en francés con acento canadiense», y siempre el mismo texto (*Diccionario de Sociología*, 1986: 27).

³¹⁶ Esta acotación permite alejarnos del eterno problema de hasta qué punto es verdadera la imagen del mundo que nos presentan los MCS. ¿Nos encierran en un mundo creado por ellos, como afirma Jean Baudrillard? ¿Nos dan esquemas para que configuremos de los pedazos del mundo cierta versión ‘ideologizada’ de la realidad, según aventura Myra MacDonald? Esta analista del discurso mediático representa la posición constructivista, donde los media son el escenario para «una pugna en curso entre diferentes maneras de configurar la ‘realidad’» (2003: 1). Para analizar este proceso Myra MacDonald aboga por recuperar el viejo concepto de la ideología, que ella entiende – revelando cierto aire marxista – como «un sistemático marco de la comprensión social, motivado por la voluntad del poder o el deseo de ser aceptado como el ‘correcto’ modo de pensar. (...) Donde las ideologías adquieren la dominación dentro de una cultura específica, ellas a menudo ya no se reconocen como tales y pasan a considerarse como ‘el sentido común’ o las verdades evidentes (*self-evident truths*)» (MacDonald, 2003: 28; traducción propia, J. M.). Entonces, ¿los MCS nos construyen una realidad fenoménica interesante, una realidad de segundo orden (en palabras de José Manuel Chillón? Este autor en su agudo y exhaustivo análisis del problema de objetividad propone distinguir entre tres tipos de la realidad: realidad–materia prima de la

De ahí la importancia de nuestra memoria, como ‘almacén’ de experiencias. La participación de las memorias en la construcción de actitudes se ha investigado ateniéndose al marco de su constitución tripartita:

- contenidos cognitivos, almacenados como esquemas mentales³¹⁷,
- contenidos afectivos, almacenados como ejemplares³¹⁸,
- contenidos conductuales, almacenados como destrezas y automatismos.

El factor social interviene en el mecanismo de evaluación cuando al objeto de la actitud se aplica una norma o regla socialmente establecida. Esta norma suele ser interiorizada en el proceso de socialización, pero el individuo la sigue percibiendo – al menos, en parte – como un estándar externo³¹⁹. Algunos autores no incluyen el factor

información (la realidad en sí o *nouménica*), realidad fenoménica («es la realidad–materia prima en su aparecer para los medios: testimonios de los protagonistas (nunca sentimientos ni pensamientos interiores), imágenes de los hechos (tomadas con un ángulo)...») y la realidad informativa–realidad construida. «El último nivel de realidad es el que corresponde a la realidad emitida por los medios y captada por los receptores. (...) Hemos llegado al final del proceso: la realidad estaba ahí, algunos retazos han sido captados por los medios y ahora se presentan informativamente. Lo que ha sucedido no es una degradación del primer nivel para convertirse en información, sino que ha tenido lugar el proceso constructivo por el cual, el periodista ha colocado y ordenado los hechos periodísticos que constituían el nivel anterior de la realidad fenoménica y ha vuelto a imprimir en ellos distintas condiciones exigidas por el trabajo y las rutinas profesionales. (...) Si el proceso tiene todas las garantías de veracidad profesional, (...), la realidad informativa en cuanto realidad construida para los públicos, será una realidad de segundo orden entreverada por la verdad informativa: la verdad esperable del periodismo que permite a los destinatarios la posibilidad del conocimiento sobre esa primera realidad–materia prima de la información» (Chillón, 2007: 163). Hay que tener en cuenta que al problema de imparcialidad se ha dedicado tanta atención por razones políticas: en la imparcialidad se fundamenta el estatus y los consiguientes privilegios de la profesión periodística. Desde luego, a nivel filosófico, la imparcialidad dejó de existir desde los tiempos de Kant, cuando «ha caído la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo como si de compartimentos estancos se tratara. De la misma manera que la objetividad del conocimiento necesita de la subjetividad para constituirse, la objetividad periodística precisa de la actividad profesional para construirse» (Chillón, 2007: 147).

³¹⁷ *Esquema mental* – que ya presentamos brevemente en la Primera Parte – es el concepto central de la Cognición Social, una rama de la Psicología Social. Puede ser definida como «una estructura cognitiva que representa el conocimiento acerca de un concepto o tipo de estímulos, incluyendo sus atributos y relaciones entre aquellos atributos» (Fiske/Taylor, 1991: 98; traducción propia, J. M.). Los esquemas almacenan el conocimiento abstracto, es decir, «de arriba abajo (*top-down*), dirigido por los conceptos o por los procesos teóricos, lo que simplemente significa procesos profundamente influenciados por el conocimiento previo organizado que posee uno, al contrario de los procesos que son más bien dirigidos de abajo arriba (*bottom-up*) o guiados por los datos» (1991: 98). Por lo tanto, los esquemas son una especie de «teorías de andar por casa» sobre cómo funciona el mundo (Silván / Gaviria / Morales, 2009: 76).

³¹⁸ Los *ejemplares* se pueden considerar como más cercanos al ámbito afectivo porque – a diferencia de esquemas – no son unas generalizaciones abstractas. Son estímulos o experiencias concretas que consideramos más representativos dentro de una determinada categoría. Desde luego, son dos conceptos interconectados: al parecer, cuando acumulamos más ejemplares para representar la misma categoría, solemos recurrir a generalizaciones, abstraer los rasgos que consideramos como típicos y crear en nuestras mentes un prototipo de la categoría, o sea, un esquema mental. Como hacen notar Susan Fiske y Shelley Taylor, en este caso trabajamos «en dirección opuesta»: aplicando los esquemas nos movemos «de arriba abajo», arrancando desde la teoría. En cambio, el concepto de ejemplares ilustra cómo trabaja nuestra mente partiendo desde los datos concretos (Fiske/Taylor, 1991: 115).

³¹⁹ Precisamente en este punto incide la famosa teoría de Herbert C. Kelman que analiza la influencia social sobre el individuo como un proceso de tres etapas, que consta de la interiorización (inconsciente) y la aceptación (consciente) de las normas sociales. La presentaremos con más detalle a continuación.

social como un factor independiente en la definición de las actitudes, basándose en el supuesto que este factor ya forma parte de la mentalidad del individuo³²⁰. El “precio” de este planteamiento muchas veces es la supresión del poder de decisión individual (en la teoría) y graves dificultades a la hora de transformar el concepto de *actitud* en una variable operativa en la investigación empírica. Por lo tanto, nos sumamos a los investigadores que analizan el factor social como diferenciado – pero no separado – de otros dos factores constituyentes de las actitudes.

El factor social está presente en las actitudes personales de tres maneras:

- como un modo de ver el mundo interiorizado durante el proceso de socialización (en este caso el factor social se diluye en el experiencial, la distinción entre ambos se vuelve difícil, complicando enormemente cualquier análisis del proceso de socialización³²¹);
- como la base para fijar las metas personales: estas siempre se configuran en un contexto social (en este caso el factor social actúa de manera indirecta, a través de las metas seleccionadas personalmente);
- como un código social adoptado en el entorno del individuo: opiniones de otros sobre el objeto de actitud, en las cuales el individuo se apoya a la hora de configurar su propia postura (acorde con lo considerado como normal en su entorno o adoptando una postura crítica y cuestionándolo).

En nuestro análisis interdisciplinar no entraremos en los complejos debates que rodean cada una de estas tres vertientes de las actitudes. Debemos centrar la atención en *el mecanismo* de la (posible) influencia de los contenidos mediáticos sobre las actitudes de las audiencias. Este planteamiento ya de entrada excluye el factor conductual-biológico: es inconsciente o semiconsciente, y como tal no se transmite a través del discurso mediático *de forma directa*. Esto no excluye posibles influencias indirectas – o subliminales – de los mensajes, pero su análisis queda fuera del marco de nuestra reflexión³²²: siguiendo las pautas de John Searle nos limitamos a los factores que poseen contenido proposicional.

³²⁰ Muchas veces surgen malentendidos por los problemas terminológicos, es decir, las diferentes formas de entender, qué es una emoción, sensación, sentimiento, actitud, etc. (véase Hansberg, 1996: 107ss). Dedicaremos más atención a la relación entre lo afectivo y las actitudes a continuación.

³²¹ La socialización no forma parte (directamente) de nuestra reflexión, por lo tanto, no entraremos en este complejo problema.

³²² Este planteamiento inspiró una serie de apasionantes estudios sobre la publicidad subliminal o, incluso, la persuasión política subliminal. Para un resumen véase González, 1988. Una interesante recopilación de ejemplos véase en el documental de Jeff Warick *¿Programando la nación?* (EE.UU., 2011) (disponible en <http://www.programmingthenation.com/> <<04/09/2013>>).

Por lo tanto, para alcanzar nuestro objetivo será suficiente registrar el impacto de otros dos factores potencialmente presentes en las respuestas de las audiencias a las noticias periodísticas. El factor social se hará visible en las referencias expresas a una regla o a una autoridad moral socialmente aceptada, sea de carácter moral o no³²³; el factor experiencial emergerá en los esquemas mentales y ejemplares que el individuo mencione como parte de sus recuerdos.

Partiendo desde este punto, los investigadores más reconocidos de las actitudes como Alice Eagly y Shelly Chaiken afirman que estas son ante todo un fenómeno psicológico. Esta matización tiene graves consecuencias precisamente en la investigación empírica de este fenómeno: si es psicológico, no podremos observarlo directamente, sino que siempre deberemos basarnos en las respuestas de los individuos. Es decir, los únicos métodos admisibles serán la encuesta o el experimento (cada uno con sus limitaciones inherentes, como veremos a continuación).

Desde luego, como ya observamos arriba, nuestra definición de las actitudes es más estrecha que la propuesta de A. Eagly y S. Chaiken: nos unimos a los estudiosos que consideran las actitudes como unas posturas psicológicas, pero *conscientes* y *expresadas*. Sólo así se obtiene un concepto adaptable para el posterior estudio del impacto de los contenidos mediáticos.

Con este doble acotamiento dejaremos de lado las actitudes que algunos investigadores definirían como *latentes*. Siendo una abstracción evaluativa de segundo orden y consciente, actitud debe tener una manifestación (aunque sea un pensamiento pasajero en la mente del individuo, que se deja caer en un comentario pasajero).

Gracias a esta condición las actitudes se vuelven más estables y se convierten en una herramienta para edificar la vida en común. Precisamente a esta función apunta la

³²³ Por ejemplo, una regla de etiqueta y protocolo también ejerce la influencia sobre nuestras actitudes como parte del factor social: no debemos olvidarlo, aunque nuestra reflexión se centre en las reglas y normas morales. Además, el protocolo y la etiqueta social no son ajenas a lo moral, y su análisis muchas veces se superpone, como hace notar muy acertadamente Adela Cortina y Emilio Martínez: «Las costumbres (...) son una parte insoslayable de la identidad de un pueblo en cada momento de su historia, pero no todo lo que pertenece a la costumbre tiene relevancia moral en sentido estricto (...) los usos y reglas para sentarse a la mesa, (...) modos de vestir, de peinarse, de saludar, etc., aunque en principio son asuntos ajenos a toda concepción moral, pueden revestir cierta 'carga moral' en determinadas circunstancias. (...) Naturalmente, un buen número de contenidos morales ('no agredir al prójimo', 'respetar los bienes ajenos', etc.) suelen ser al mismo tiempo reglas de trato social, puesto que las normas morales cumplen en todas las sociedades una determinada función de control social que permite una convivencia más o menos pacífica y estable» (Cortina/Martínez, 1998: 45). La principal diferencia entre las normas del trato social y las morales es que las últimas se apoyan en una obligación externa (aunque bajo cierta coacción psicológica), y no son una instancia última.

primera acepción del concepto *actitud* en nuestro lenguaje cotidiano: una postura³²⁴.

Como explica Frank Bruno:

En aeronáutica, verbigracia, se habla de la *actitud* o *posición* de una aeronave para designar su inclinación respecto del horizonte: la nave puede tener una inclinación positiva o negativa, o sea, puede estar ascendiendo o descendiendo. Por supuesto, puede no tener ninguna inclinación o actitud, vale decir, volar en forma paralela al suelo. Este concepto de ‘inclinación’ en aeronáutica puede trasladarse fácilmente a la psicología, y contemplar las actitudes como la inclinación (positiva, negativa o neutral) con que un sujeto aborda determinados aspectos del mundo circundante (1988: 16).

Esta definición apunta tanto a la larga experiencia de la raza humana, como a los numerosos hallazgos de la Psicología Social: las actitudes de una persona son estables y coherentes, de ahí que su observación permite prever su comportamiento futuro, algo de vital importancia para la vida en grupo³²⁵. Desde luego, resulta casi imposible medir la sinceridad de las actitudes expresadas: presentaremos este problema con más detalle analizando los métodos de investigación de la formación de actitudes. En cambio, el aspecto más estable de las actitudes es su objeto.

2.1.3. *El objeto de actitud*

Las actitudes se forman aplicando los principios abstractos (como son los rangos de evaluaciones bueno–malo, agradable–desagradable, o bonito–feo) a los fenómenos reales. Por lo tanto, es imposible que exista una actitud sin un objeto: «Las actitudes siempre se refieren a “un ente determinado”, lo que técnicamente se denomina el objeto de actitud, que es prácticamente cualquier cosa, ya que todo lo que sea susceptible de

³²⁴ En la filosofía también se recoge esta acepción primaria del término, al menos, en los diccionarios más antiguos: «A. Prop. (actitud física): asiento o postura del cuerpo. ... B. (Fig.) (actitud moral): disposición de espíritu que se manifiesta al exterior» (Foulquie, 1967: 11). También el Diccionario de la Real Academia Española insiste en situarla como primera acepción del término: «Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia» (disponible en <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual> <<28/12/2011>>). En la tercera acepción se introduce el contexto psicológico aunque curiosamente se mantiene el requerimiento de que no basta con sólo sentir la actitud por dentro: «Disposición de ánimo manifestada de algún modo».

³²⁵ Esta consideración se mantiene, aunque las investigaciones resultaron ser muy poco consistentes: a pesar de grandes inversiones por parte de los especialistas en publicidad y propaganda política, no se ha conseguido un modelo fiable que permita calcular el comportamiento a partir de las actitudes expresadas. Posiblemente, la falta de precisión se debe a la poca atención concedida al factor cognitivo. Ahora, que sus herramientas se han afinado, el interés vuelve a despertar, como preveían Susan Fiske y Shelly Taylor: «La mayor contribución de la Cognición Social al campo de investigación de actitudes ha sido un análisis detallado de los procesos mediadores, implicados en la formación y cambio de actitudes. Las variables tradicionales como las características del comunicador, atributos del mensaje, rasgos de las audiencias, y la persistencia del cambio de actitud se examinaron de un modo nuevo, sumándose a las percepciones de teóricos anteriores. (...) Además, el estudio de actitudes suplementa la perspectiva de la cognición social porque enfatiza la importancia de afecto (o, al menos, de la evaluación) y del comportamiento» (Fiske /Taylor, 1991: 464; traducción propia, J. M.).

ser valorado puede ser objeto de actitud» (López Sáez, 2009: 168). Por lo tanto, los objetos de actitud pueden ser concretos (el almuerzo, la Universidad de Cantabria), abstractos (equidad, el derecho al trabajo digno), ideas y opiniones (la pena de muerte, el socialismo), conductas (uso de energías renovables, alcoholismo), personas (Gerard Depardieu) o grupos (los cántabros, los inmigrantes) y hasta la propia persona (o la autoestima que precisamente se define como la actitud hacia uno mismo)³²⁶.

Entonces, para definir el objeto de la actitud debemos eludir las distinciones entre lo concreto y abstracto, lo consciente e inconsciente, lo verdadero y no verdadero. Para ello puede resultar útil un término propuesto por John Searle: «factitivo». Además de los hechos del mundo (considerados ser empíricos o reales), este término incluye los estados intencionales – nuestros propios o de otras personas –, que pueden no tener una base palpable en el mundo pero son capaces de generar y alimentar nuestras actitudes. La definición de «factitivo» es la siguiente:

‘Hecho’ y ‘factivo’ apuntan en modo excesivo hacia la verdad para que puedan aplicarse tanto a creencias como a hechos del mundo. ‘Proposición’ y ‘entidades proposicionalmente estructuradas’ apunta demasiado cerrado a entidades lingüísticas e intencionales. Propongo usar el viejo término gramatical ‘factitivo’ (*factitive*) para designar las entidades que tienen una estructura proposicional, ya sean estados intencionales, hechos del mundo o entidades que no son ninguna de las dos cosas, como las obligaciones. Estipulo que ‘entidad factitiva’ significa cualquier entidad que tiene una estructura proposicional (...) Todas las razones son entidades factitivas, o, para abreviar, factitivos. Así, el hecho de que está lloviendo, mi creencia de que está lloviendo, mi deseo de que llueva, y mi necesidad de que llueva pueden ser razones todas ellas (Searle, 2000: 124).

Con este paso acabamos de comprobar que la Filosofía todavía es capaz de aportar un contexto más amplio a la definición de las actitudes desde la Psicología. Precisamente por su enfoque funcional y empírico, la definición psicológica de las actitudes excluye un análisis más amplio donde las actitudes sirven a un objetivo más general. Para observar las actitudes no como un objeto de estudio sino como una herramienta y medio de una función personal o social debemos acudir a la Filosofía.

³²⁶ Por lo tanto, en la Psicología Social a veces se admite una definición bastante amplia que incluye también aquellas actitudes que se refieren a los principios abstractos, «como la igualdad o la justicia, que subyacen en los valores y la ideología sobre los que se sustentan las leyes que rigen en una sociedad concreta» (López Sáez, 2009: 167). Esta definición ampliada permite a los diccionarios de las ciencias sociales ligar el análisis de las actitudes a tales «conceptos análogos [como] ideología, normas, opinión pública, valores» (Rokeach, 1979: 14). Estas conexiones confirman la calidad de puente de este término, pero por el otro lado, diluyen aún más la delimitación ya de por sí compleja entre las actitudes personales y las creencias de un grupo social, cultural o ideológico.

2.2. ACTITUD EN LA FILOSOFÍA

Actitud no es un término filosófico, porque la Filosofía se desarrolla en un nivel de mayor abstracción y generalizaciones. En cambio, el concepto de actitud se elaboró para desarrollar el análisis en un nivel inmediatamente inferior: el nivel intermedio donde se encuentran las abstracciones teóricas (con su ímpetu sistematizador) por un lado y la infinita variedad de datos empíricos (material a sistematizar) por el otro.

Esta tensión queda patente en el concepto compuesto de *actitudes morales*. El sustantivo *actitudes* es propio de la Psicología y del nivel intermedio de análisis, pocas veces frecuentado por una reflexión filosófica. En cambio, el atributo *morales* es propio de la Filosofía, pero no tiene suficientes características psicológicas para distinguirse como un objeto de análisis independiente en la Psicología³²⁷. Por lo tanto, la definición de las *actitudes morales* sólo se puede acometer desde ambos campos: la Psicología y la Ética. Empezaremos por definir en este apartado, qué entiende la Ética (y la Filosofía en general) por *actitud*.

Actitud no es un término habitual en las enciclopedias de Filosofía³²⁸. El poco uso que hacen de él los filósofos indica que no se trata de un concepto con acepción definida dentro en el discurso filosófico³²⁹. El hincapié se hace en su calidad de sentimiento³³⁰ – una acepción que se toma prestada desde el lenguaje cotidiano³³¹.

³²⁷ Como veremos a continuación, van en aumento las investigaciones de las llamadas actitudes morales o las emociones morales, pero estas siempre son definidas desde la Filosofía, y ya después se analizan sus manifestaciones psicológicas. La única posibilidad de definir lo moral desde la Psicología sigue siendo la referencia a las normas, los estándares de comportamiento o las metas.

³²⁸ Por ejemplo, en el célebre *Diccionario de Filosofía* de J. Ferrater Mora sólo se encuentra como parte del término específico de Bertrand Russell, ‘actitudes proposicionales’.

³²⁹ Se observan muchos ejemplos en los escritos de los filósofos españoles. Por ejemplo, Victoria Camps usa el término de este modo: «Pero en un mundo como el nuestro, el imperativo categórico no tiene otra garantía que una esperanzada actitud moral ... » (1983: 31); «... ella misma reivindica una acepción nueva de una actitud tan desvalorizada hoy como la del ‘sacrificio’» (1983: 175). Finalmente, que llegado ‘el momento de la verdad’, presentando sus conclusiones, la célebre filósofa no tiene más remedio que rodear el término con varios sinónimos para darle más precisión: «Hacerla [la moral individual moderna] concreta, no obstante, no consiste en establecer principios y mandamientos, sino en crear actitudes, disposiciones, *manners*, a favor de un mundo donde de alguna forma debe ser restablecido el sentimiento de comunidad» (1983: 188s). Los filósofos anglosajones también adoptan una definición poco precisa de *actitud*. Así, J. Rawls habla de las «actitudes naturales» como una especie de inclinaciones biológicas: lo hace analizando los sentimientos morales que «son una parte normal de la vida humana. No es posible rechazarlos sin dismantelar también las actitudes naturales» (1971: 476).

³³⁰ Esta popular creencia cotidiana está presente en la tradición filosófica desde hace siglos. Véase, por ejemplo, el famoso dicho de Blaise Pascal que «el corazón tiene razones que la razón no conoce» o la frase de David Hume: «La razón es y debe ser la esclava de las pasiones» (cit. en Searle, 2000: 24). La convicción de que el corazón es el guía más sincero a la hora de fijar nuestras metas vitales, y que para hacerlo no colabora con la cabeza (esta se dedica humildemente a calcular los medios para alcanzar estas metas) está muy arraigada en nuestro trasfondo cultural. Esta es una razón más para promover la

Entendidas de este modo, las actitudes se convertirían en una especie de sentimientos capaces de motivar para la acción, y se acercarían al concepto de larga tradición en la Ética³³²: la *disposición* tanto en el lenguaje filosófico español como inglés³³³.

Desde luego, las aportaciones de la Psicología Social que presentamos en el apartado anterior obligan a distinguir estos dos términos, porque un uso tan estrecho puede inducir al error, oscureciendo los componentes cognitivo y conductual de las actitudes. Además, aunque ambos términos se refieren prácticamente al mismo punto del procesamiento de información, *disposición* lo enfoca desde la perspectiva de la acción, en cambio, *actitud* centra la atención en la confluencia de sus tres vertientes: la cognición, los afectos y la conducta³³⁴.

La única definición bien delimitada de la actitud en la Filosofía la propuso Bertrand Russell, quien reflexionó sobre las llamadas *actitudes proposicionales*: un término que volvió a tener importancia en la reciente filosofía del lenguaje y de la mente. Estas se definen de siguiente modo:

definición más completa de la Psicología, que subraya la importancia de la fuente cognitiva de nuestros afectos.

³³¹ El término *actitud* aparece recogido precisamente con sus acepciones provenientes del lenguaje cotidiano en el *Diccionario del lenguaje filosófico* (1967: 11s), o en la *Enciclopedia Oxford de Filosofía* editada por Ted Honderich, donde el artículo dedicado a la *actitud* (2001: 32) se basa en una obra de J. Barwise, investigador del lenguaje natural e información, y J. Perry, autoridad en la Psicología, y, más concretamente, en la persuasión.

³³² J. Ferrater Mora subraya que la ‘disposición’ puede usarse en varios sentidos: «En uno de ellos, la disposición es el modo como están ordenadas las partes en una totalidad o conjunto. La disposición es en este caso un orden. (...) En otro sentido, la disposición es un hábito. Éste puede entenderse de varios modos: como una de las categorías – especialmente la categoría llamada ‘posición’, ‘condición’ o ‘tener’; como modo de ser de un ente, *dispositio entis*; como un hábito, natural o bien adquirido. (...) En el presente artículo nos referiremos especialmente al concepto de disposición como un predicado – o supuesto predicado – de realidades (sobre todo de realidades naturales). (...) El sentido de ‘disposición’ aquí es similar a algunos de los sentidos de los vocablos ‘potencia’, ‘posibilidad’ (sobre todo ‘posibilidad real’), ‘fuerza’, etc., de que hemos tratado en los artículos POTENCIA y POSIBILIDAD» (Ferrater Mora: 1994 (I): 920). Este término establece un interesantísimo paralelismo con la ética de Ch. L. Stevenson, para quien el concepto de disposición era fundamental a la hora de explicar, cómo el lenguaje puede vehicular los contenidos morales. Según Ch. L. Stevenson esto era posible porque el significado permanente de las palabras no era sino su disposición de producir efectos psicológicos en los receptores. De este modo, el significado de las expresiones se ligaba a la palabra como signo, pero también se ligaba a los estados mentales de los comunicadores.

³³³ Por ejemplo, E. Becker la hace coincidir con la ‘disposición’: en su análisis de lo que llama una «educación progresiva», presenta una serie de «disposiciones o actitudes»: «conciencia, identificación, escepticismo, responsabilidad, compromiso y tensión» (1968: 284ss).

³³⁴ La complejidad de la ‘tripartita’ definición de la *actitud* en la Psicología se mantiene en algunos diccionarios filosóficos, por ejemplo, en la *Enciclopedia Oxford de Filosofía* editada por Ted Honderich (aunque él subraya que define la actitud «en un sentido amplio»). Para él la *actitud* es como «cualquier estado mental con contenido proposicional. En este sentido, las actitudes incluyen creencias, deseos, esperanzas y anhelos». Además, las actitudes pueden identificarse con «una proposición (declarativa), o su correspondiente representación mental», también a veces «se reemplazan las proposiciones por situaciones», o las actitudes se caracterizan «como pensamientos o sentimientos que poseen una carga afectiva y que entrañan deseo» (2001: 32). Tanta variedad de acepciones confirma una vez más que no estamos ante un término bien definido en el ámbito de la Filosofía. Al parecer, su uso varía dependiendo del trasfondo teórico en el cual se sitúa el término *actitud*.

[actitudes proposicionales son] las predicaciones de algunos estados mentales (como, por ejemplo, de la creencia ‘Juan cree que p’) parecen expresar una relación entre una persona (aquí Juan) y una proposición (en nuestro caso, la proposición que-p); estos estados son actitudes proposicionales. A menudo se incluyen también a la apetencia y al deseo como actos mentales de ese género (Honderich, 2001: 32).

Esta definición se construye alrededor de la principal característica de las actitudes de la Psicología: siempre se constituyen sobre un objeto. Por el otro lado, Russell se aleja de la clásica separación que establece la Psicología entre las actitudes y las creencias. Para este autor el término *actitudes* sirve para referirse al contenido relacional de cualquier estado mental, es decir, el hecho de que los estados mentales tienen la disposición – condición o hábito – de dirigirse a algún objeto. Esta disposición también es propia de las creencias, lo que hace imposible la separación arriba mencionada entre estas y las actitudes.

Tal vez esta sea la razón por lo que John Searle limita el uso del término *actitud* a su análisis de la realidad social (nivel intermedio), pero lo excluye de su estudio de intencionalidad. Finalmente, la original propuesta de otro pragmatista Ch. L. Stevenson permite integrar en nuestra reflexión el análisis filosófico de la función social de actitudes como afectos.

Este doble enfoque ilumina tanto el contexto “exterior”, como el “interior” de la intencionalidad humana. Precisamente en esta intersección se forman las actitudes y se abre la posibilidad a la influencia de los mensajes mediáticos. Por lo tanto, a continuación dedicaremos unas páginas a las propuestas de J. Searle y de Ch. L. Stevenson.

2.2.1. Actitud en la teoría de acción de John Searle

Una rápida vuelta por la obra de J. Searle revela que él evita usar este término: por ejemplo, en su exhaustivo análisis de la intencionalidad (1983) las actitudes se mencionan sólo unas pocas veces en relación con la clasificación de actos de habla; lo usa sin demasiada precisión terminológica en su ciclo de conferencias, dedicado a los problemas generales de la relación entre el cerebro y la mente (1984); lo critica explícitamente en su análisis más exhaustivo de las razones para actuar (2000), pero lo usa profusamente en su análisis de la constitución de la realidad social (1995). Por lo tanto, para J. Searle *actitud* es ante todo un concepto clave para analizar los fenómenos sociales, pero por otra parte, también su reflexión sobre el mecanismo de

intencionalidad humana opera con los conceptos que integran la definición de la actitud en la Psicología.

2.2.1.1. *Actitud* como parte del mecanismo de la intencionalidad

Al formular su propuesta sobre la intencionalidad en 1983, John Searle define su postura frente a la propuesta de Bertrand Russell (y la de Friedrich L. G. Frege), y sus *actitudes proposicionales*. En este contexto Searle se hace con el término para referirse a los fenómenos *mentales intencionales en general*³³⁵. Estamos en un nivel de generalización que no permite separar las creencias de los afectos (y otros estados intencionales), y el término *actitudes* se usa como genérico para englobarlos a todos³³⁶. Por eso *actitud* resulta útil para contraponer este término al *sentimiento*³³⁷: Searle conservará esta oposición hasta años después, volviendo a utilizarla en su monografía *Razones para actuar* (2000) para trazar una poco precisa distinción entre las razones objetivas y subjetivas³³⁸. Por lo tanto Searle en lo que se refiere al término *actitud* peca de la misma falta de precisión que crítica en las *actitudes proposicionales* de B. Russell:

Algunos filósofos se refieren a los estados intencionales con un contenido proposicional completo como 'actitudes proposicionales' ['Clinton es presidente.']. Pienso que esta terminología es confusa, puesto que sugiere que una creencia o un deseo es una actitud hacia una proposición, pero este no es el caso. (...) La proposición es el *contenido*, no el objeto de mi creencia (Searle, 2000: 54).

Para Searle resulta menos confuso el término «estados intencionales con el contenido proposicional completo». Así él diferencia los estados que tienen las

³³⁵ Las creencias forman una subclase de ellas. Por ejemplo, véase esta afirmación: «Se supone que existe una distinción fundamental entre las creencias *de re* y *de dicto*, y otras clases de las actitudes proposicionales» (1983: 198).

³³⁶ Tal vez, por esta razón las actitudes no aparecen en el listado de los estados mentales que Searle aduce en la introducción de su monografía: «Creencias, miedos, esperanzas y deseos son Intencionales; pero existen otras formas de nerviosismo, elación, y ansiedad que no se dirige [sobre ningún objeto] que son no intencionales» (1983: 1).

³³⁷ Así, en su definición de los actos de habla expresivos Searle explica que estos «expresan nuestros sentimientos y actitudes» (1983: 166).

³³⁸ Esta vez amplía su análisis de la importancia de las actitudes subjetivas para originar y sustentar el lenguaje: una palabra en francés significa algo sólo gracias a la correspondiente actitud subjetiva de los franco parlantes (2000: 74): 'Rembrandt fue el pintor más importante que vivió en Holanda', es epistémicamente subjetivo, es decir, es una opinión, «puesto que su verdad no puede establecerse independientemente de las actitudes subjetivas de los admiradores de obras de Rembrandt (...) El hecho de que algo signifique algo como oración del francés depende de las **actitudes** ontológicamente subjetivas de los hablantes del francés. Pero, y esto es punto crucial, (...) podemos tener un conocimiento completamente objetivo sobre los significados de las oraciones en francés» (2000: 74). El lenguaje es, en este sentido, una institución, de ahí que su fórmula esencial es la misma como la de cualquier otra institución: «X cuenta como Y en C» (donde X se refiere al indicador del estatus o el signo, la palabra, Y – al hecho institucional creado (o el significado referido), y C – a las condiciones que deben darse para que se realice esta transformación).

proposiciones completas como contenido, es decir, «la misma estructura análoga» como los actos de habla (2000: 53), y estos estados son las creencias y los deseos. En cambio, los estados intencionales carentes de tal contenido son las emociones (el amor) y sensaciones (el dolor).

Es la misma distinción que trazaba Searle en *Intentionality. An Essay in the Philosophie of Mind* (1983) entre las actitudes y sentimientos, y en *Razones para actuar* (2000) entre las creencias y deseos por un lado, y las emociones por el otro. Si resumimos las dos distinciones, obtendremos una definición provisional de las actitudes. Son unos estados intencionales con el contenido proposicional completo³³⁹, al cual también pertenece el modo psicológico, que determina «el modo en el que encajan con la realidad» (2000: 55), o la dirección de ajuste. De ahí que la actitud es un estado intencional compuesto de creencias y deseos, que posee una dirección de ajuste bidireccional: la descendente de creencias y la ascendente de deseos (**Tabla 9**).

	Cognición			Percepción		
	Creencia	Memoria	Percepción	Deseo	Intención previa	Intención –en–la–acción
Dirección de ajuste	↓	↓	↓	↑	↑	↑
Dirección de causación determinada por las condiciones de satisfacción	Ninguna	↑	↑	Ning.	↓	↓
Causalmente autorreferencial	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Tabla 9. Estados intencionales de contenido proposicional completo: direcciones de ajuste y condiciones de satisfacción. Fuente: Searle, 2000: 66.						

³³⁹ En esta monografía Searle también menciona las llamadas ‘pro-actitudes’: este término define el conjunto motivacional (puramente emocional) en otras teorías de la acción, pertenecientes al modelo clásico. Este modelo tradicional, según Searle, no se sostiene porque no consigue explicar numerosos fenómenos donde la acción surge de la razón: «¿Qué hechos pueden ser los motivadores? La respuesta dada a esta pregunta por el modelo clásico es brutalmente simple: todos los motivadores son deseos, donde ‘deseo’ se interpreta de manera amplia de modo que incluya cosas tales como las metas, fines y objetivos del agente. La razón es y debe ser esclava de las pasiones. Los autores recientes son más bien vagos al hablar de qué incluiría la lista de entidades motivacionales, y hablan generalmente de ‘pro-actitudes’ (un término inventado, según creo, por Patrick Nowell-Smith) y el ‘conjunto motivacional’ (Williams), pero la idea general es suficientemente clara. Sin algún género de estado psicológico interno del tipo del deseo, los procesos de razonamiento jamás podrían producir una acción» (2000: 163). Davidson las caracteriza como expresiones de ciertas regularidades cognitivas: «Siempre que alguien hace algo por alguna razón, se le puede caracterizar como a) teniendo algún género de **pro-actitud** hacia acciones de un cierto género; b) creyendo (o sabiendo, percibiendo, observando, recordando) que su acción es de ese género» (cit. en Searle, 2000: 195). Entonces, se trata de una identificación del objeto como «ser de este género», y después se le aplican las pro-actitudes preexistentes. Searle lo acepta pero haciendo una importante distinción «entre cosas que uno *quiere* y cosas que uno *tiene que hacer* lo quiera o no» (2000: 196). Para Searle, las pro-actitudes son identificables con los deseos (en un sentido amplio). Pero él no admite este análisis de la intencionalidad, por lo tanto, tampoco este uso conceptual de las actitudes.

La estructura bidireccional propuesta por Searle permite entender la tensión inmanente de las actitudes que la investigación de la Psicología Social registraba como un dato negativo: manifestaciones de incongruencias, falta de integración y coherencia en las actitudes individuales. En cambio, el enfoque filosófico de Searle le permite analizar el fenómeno de modo neutral o, incluso, positivo³⁴⁰.

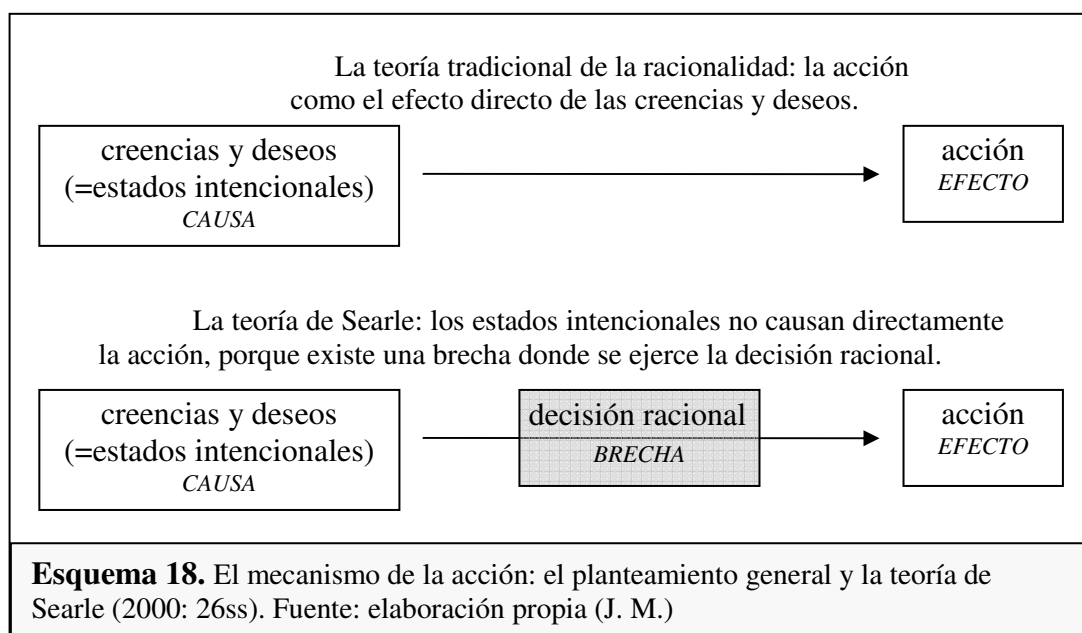
Los estados mentales cognitivos tienen la dirección de ajuste *mente-a-mundo* (descendente). De esta dirección dependen las condiciones de satisfacción: las creencias se comparan con la realidad, y dependiendo de si se ajustan a ella, pueden considerarse como verdaderas o falsas; en cambio, los deseos se evalúan según se satisfacen o se frustran (es decir, dependiendo de si la realidad se ajusta a lo deseado), y su dirección de ajuste es *mundo-a-mente* (ascendente – de ahí la flecha hacia arriba en la **Tabla 9**)³⁴¹.

De este modo Searle revela el mecanismo de la evaluación, el núcleo de toda actitud. Ahora, la característica que comparten los deseos con las creencias es que carecen de la dirección de causación determinada por las condiciones de satisfacción: al parecer, los deseos, al igual que las creencias, son unos estados intencionales primarios, que requieren definirse en unas intenciones conscientemente percibidas para poder motivar una acción³⁴². Entre ambos constituyen un estado intencional secundario – las actitudes – que se sitúan justo antes de la acción, en uno de los momentos donde se toma la decisión que la desencadenará. Searle la llama *gap (brecha)* (**Esquema 18**).

³⁴⁰ La interpretación positiva sería desde el punto de vista de la libertad de decisión humana: la célebre ‘brecha’ para el libre albedrío (véase a continuación).

³⁴¹ No sucede lo mismo con la dirección de causación, determinada por las condiciones de satisfacción, es decir, qué tiene que suceder para que el contenido de los estados intencionales sea verdadero o falso. Causalmente autorreferencial quiere decir, que forma parte de su propia causación: «Tiene que funcionar el mismo [estado intencional] causalmente al producir sus condiciones de satisfacción, si ha de satisfacerse. Así, pues, en el caso de las intenciones, a diferencia de los deseos, la intención no se lleva a cabo a menos que la propia intención cause la acción misma que se representa en el contenido de la intención» (Searle, 2000: 61). Los dos tipos de estados intencionales que no son causalmente autorreferenciales – creencias y deseos – componen un estado intencional que sí, lo es: «Tengo un conjunto de creencias y deseos, y cuando me pongo a razonar sobre esas creencias y deseos llego a una intención. (...) [Por ejemplo,] tengo una intención previa cuyas condiciones de satisfacción son que levante mi brazo, y esta misma intención previa causa que levante mi brazo» (2000: 63).

³⁴² Parece que creencias y deseos simplemente se tienen (las creencias a partir de la percepción, y los deseos a partir del conjunto de condiciones mentales internas) como si fuera una de las capas originarias de la mente (respecto a la realidad como cauce), y después ya viene una segunda capa que los incorpora en su funcionamiento: es cuando formamos las intenciones. «Un modelo típico de una acción premeditada es, entonces, aquél en el que sobre la base de creencias y deseos uno se forma una intención previa, la intención previa es una representación de una acción completa y la acción completa consta de dos componentes: la intención-en-la acción y el movimiento corporal» (Searle, 2000: 66).



Para ser capaz de desencadenar la acción, la actitud debe incluir, al menos, un *motivador*. Así Searle define aquellos elementos de la razón total³⁴³ que «tienen la dirección de ajuste mundo–a–mente y que son, al menos, potencialmente capaces de funcionar en las razones totales, toda razón total tiene que contener al menos un motivador reconocido» (2000: 138s). Son razones efectivas que causan la acción, desde el punto de vista del agente. Aparte de los estados mentales internos (ampliamente definidos como deseos), esta función, la pueden desempeñar los fenómenos del mundo que no forman parte de la mente, estrictamente hablando, pero poseen condiciones de satisfacción y dirección de ajuste: «Las necesidades, obligaciones, exigencias y deudas (...) tienen la misma dirección de ajuste que deseos, intenciones, órdenes y promesas» (Searle, 2000: 58).

La teoría tradicional de la acción identificaba los motivadores con los deseos sin más, y el mérito de J. Searle es resaltar que el hombre es perfectamente capaz de crear conscientemente un motivador para su futura acción, por ejemplo, creando una nueva realidad social con un acto de habla³⁴⁴. Esta realidad social incluirá una serie de obligaciones y derechos: potenciales motivadores para la misma persona y otros participantes. Desde el punto de vista del observador (aquí entran los MCS) el

³⁴³ Con la razón total Searle se refiere a todo el conjunto de las entidades factitivas, que contiene al menos un motivador, es decir, un estado mental que tiene la dirección de ajuste de mundo–a–mente.

³⁴⁴ «La imposición de significado capacita a los seres humanos para crear ciertas formas de razones para la acción independientes del deseo. (...) en la realización de un acto de habla como, por ejemplo, hacer una aserción o una promesa, el hablante crea un nuevo conjunto de condiciones de satisfacción con el resultado de la creación de un hecho institucional, el hecho de que el hablante ha realizado una aserción, o una promesa, al oyente» (Searle, 2000: 76).

conocimiento de tales motivadores se convertirá en la base de la evaluación de la actuación del agente.

Incluso, una creencia puede funcionar como un motivador, porque «una creencia es un compromiso. Y cuando estoy comprometido con una creencia estoy comprometido con todas sus consecuencias lógicas. Y un compromiso es un motivador externo independiente del deseo, y tiene la dirección de ajuste mundo–a–mente» (Searle, 2000: 139)³⁴⁵.

Por lo tanto, a pesar de un uso poco preciso del término *actitud*, Searle en su análisis de la Intencionalidad deja entrever su contenido. Para el filósofo americano *actitud* es la categoría de segundo orden respecto a la percepción inmediata de la realidad a través de los sentidos. Engloba toda una clase de fenómenos que tienen en común dos características:

- son estados intencionales subjetivos;
- poseen un contenido proposicional completo.

En el análisis de Searle, *actitud* así definida se opone a la categoría de *sentimiento*: estos comparten la primera característica pero no la segunda, porque carecen de contenido proposicional completo. De ahí que no pueden explicar por sí solos el mecanismo de la intencionalidad. La intencionalidad es propia no sólo a los deseos sino también a las creencias, de ahí que cualquier estado intencional puede motivar la acción, es decir, convertirse en el núcleo de una actitud manifestada. Precisamente esta afirmación de Searle abre la posibilidad de plantear una hipótesis como nuestra (imposible en el marco de la teoría tradicional): que estados cognitivos (también creencias transmitidas a través de los mensajes periodísticos) pueden desencadenar un cambio actitudinal.

Además, al poseer una estructura discursiva, las actitudes no sólo pueden ser descritas y estudiadas sino también son capaces de convertirse en el núcleo de una teoría de socio génesis, configurada desde la intencionalidad humana.

³⁴⁵ Lo común a todos los motivadores es la dirección de ajuste ascendente; así observando cómo funcionan los deseos en un primer paso y la decisión racional en un segundo, conseguimos a entender la racionalidad: «La clave para comprender la racionalidad en la acción es comprender las relaciones del fenómeno de la brecha con la dirección de ajuste ascendente [mundo–a–mente]» (Searle, 2000: 59).

2.2.1.2. *Actitud* en la construcción de la realidad social

El término *actitud* es esencial en la monografía de John Searle *La construcción de la realidad social* (1997). Ya observamos que este concepto resultaba demasiado vago para un análisis del mecanismo individual de la acción; en cambio, en un análisis a nivel social, *actitud* permitió distinguir entre las razones objetivas que causan los hechos naturales (*brute facts*) y las razones subjetivas que están en la raíz de los hechos sociales (*social facts*), y especialmente institucionales.

Todas estas clases de hechos pueden convertirse en el objeto de la actitud, porque *en el momento de representarse* en la percepción individual adquieren la *estructura* esencialmente deóntica (pero no moral) propia de una creencia. Así se hace posible la evaluación (es decir, la actitud), incluso, en el caso de los hechos naturales: la representación sitúa el objeto percibido en un sistema funcional relativo al observador. Así dentro del sistema más amplio al hecho se le atribuyen funciones, y luego ya se abre posibilidad de evaluar si el objeto se ajusta al papel atribuido, incluso, si estamos ante un hecho empírico que simplemente existe totalmente ajeno a nuestras atribuciones. Por ejemplo, se dice que el río es bueno *para* nadar o que la piedra es buena *para* hacer de pisapapeles; pero en realidad el río y la piedra simplemente son (Searle, 1997: 12).

Ahora, es importante distinguir que en el caso de hechos naturales el continuo evaluar ‘bueno–malo’ no es puramente funcional y no crea derechos y obligaciones al individuo –a diferencia de hechos sociales, que están configurados como unos sistemas normativos. De ahí que sus representaciones en la percepción individual también se convierten en unas poderosas razones para actuar, externas al individuo, pero aceptadas por él en el momento de la percepción. Searle especifica al respecto:

Lo importante, sin embargo, y lo que debe subrayarse una y otra vez, es que la razón no se deriva de la institución, sino que más bien es la institución la que proporciona el armazón, la estructura, dentro de la que uno crea la razón (2000: 232).

La realidad social como estructura, dentro de la cual el individuo crea sus razones para actuar (el ‘motor’ de las actitudes), es percibida como objetiva por parte del individuo, porque se sostiene en la intencionalidad colectiva³⁴⁶. Esta intencionalidad

³⁴⁶ Esta definición permite a Searle explicar la génesis de la realidad social – un gran problema que los filósofos tradicionalmente trataban de explicar sin traspasar las limitaciones de la intencionalidad individual. Entonces, la realidad social sólo se hacía posible gracias a que los individuos incluían en la base de su intencionalidad las mismas creencias: «La mayor parte de los esfuerzos que conozco por responder a esta cuestión tratan de reducir la ‘Nosotros–intencionalidad’ a la ‘Yo–intencionalidad’ más algún añadido, normalmente creencias compartidas» (Searle, 1997: 42). Los términos como la

colectiva

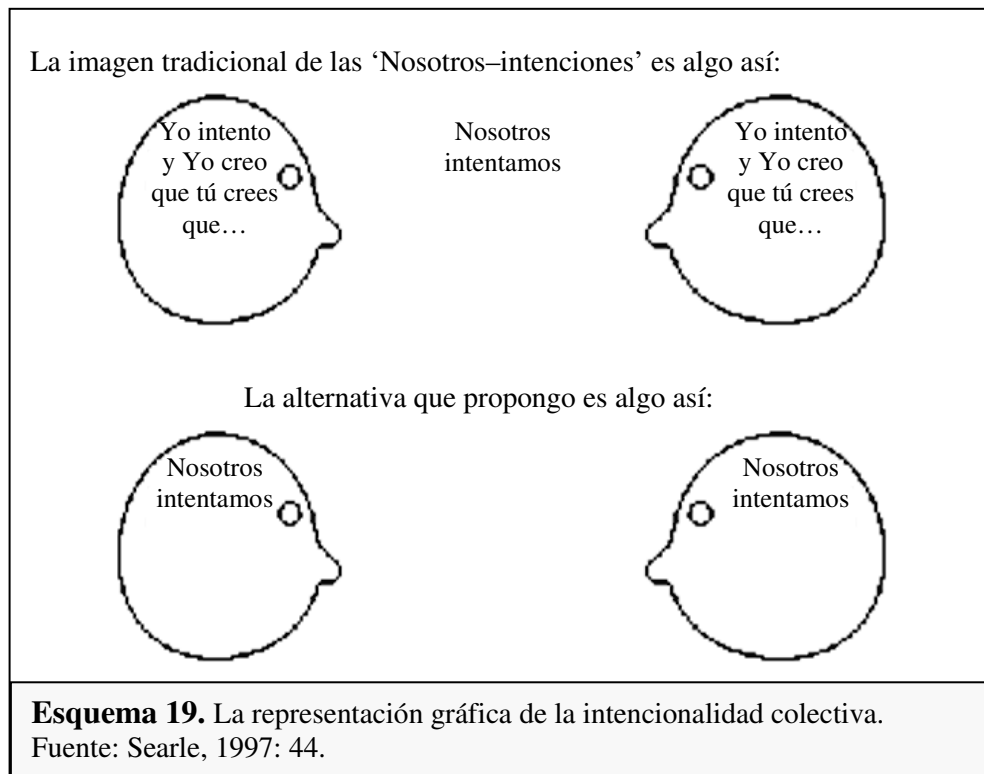
impone una función a un objeto que el objeto no puede realizar en virtud de su estructura física sola, sino sólo en virtud del reconocimiento colectivo de que el objeto tiene cierto status y, con este status, una función especial. Llamo a estas funciones ‘funciones de status’, y éstas toman típicamente la forma ‘X cuenta como Y en C’. (...) La imposición de significado capacita a los seres humanos para crear ciertas formas de razones para la acción independientes del deseo. (...) en la realización de un acto de habla como, por ejemplo, hacer una aserción o una promesa, el hablante crea un nuevo conjunto de condiciones de satisfacción con el resultado de la creación de un hecho institucional, el hecho de que el hablante ha realizado una aserción, o una promesa, al oyente (Searle, 2000: 75s).

Esto supone que las personas son capaces de pensar en la primera persona del plural: ‘nosotros’ (**Esquema 19**)³⁴⁷. En este sentido, la realidad social se convierte en un proyecto común, y sus representaciones tienen poder para jugar un papel decisivo en la intencionalidad individual. La intencionalidad colectiva en realidad sólo existe a través de las actitudes individuales. Los hechos sociales como el matrimonio, el dinero, la guerra, etc., dejarían de existir si las personas ya no creyeran en ellos – a diferencia de los hechos naturales. En palabras de Searle:

algo puede ser una montaña aun si nadie cree que es una montaña; algo puede ser una molécula aun si nadie le da el menor pensamiento al asunto. En el caso de los hechos sociales, empero, la actitud que adoptamos respecto del fenómeno es parcialmente constitutiva del fenómeno (1997: 50).

«intencionalidad colectiva» despiertan cierta reticencia porque parecen sugerir una realidad mental colectiva que existe fuera de las cabezas – algo como el espíritu mundial de Hegel o la conciencia colectiva en el análisis de la antropóloga social Mary Douglas. En palabras de Searle, «las exigencias del individualismo metodológico parecen forzarnos a reducir la intencionalidad colectiva a intencionalidad individual» (1997: 43). Así parece que debemos elegir entre el reduccionismo o una «supermente flotante por encima de las mentes de los individuos» (1997: 43). Para Searle este es un falso dilema: «Es verdad que toda mi vida mental está dentro de mi cerebro, y que toda la vida mental de ustedes está dentro de su cerebro (...). Pero de aquí no se sigue que toda mi vida mental tenga que ser expresada en la forma de una frase nominal singular referida a mí. La forma que mi intencionalidad colectiva puede tomar es simplemente ésta: ‘nosotros intentamos’, o ‘estamos haciendo esto y lo otro’, etc. En esos casos, yo intento solo como parte de nuestro intento. La intencionalidad que existe en cada cabeza individual tiene la forma ‘nosotros intentamos’» (1997: 43). Este razonamiento se aproxima a la propuesta de Peter Berger y Thomas Luckmann (1972): según ellos, al transmitir nuestra experiencia, por ejemplo, a los descendientes o a los extraños, el «yo lo suelo hacer así» es sustituido por «nosotros lo solemos hacer así y así».

³⁴⁷ El significado de esta representación gráfica Searle explica magistralmente en la siguiente cita: «Muchas especies animales, la nuestra señaladamente, poseen una capacidad para la intencionalidad colectiva. Lo que quiero decir con esto es que no sólo se comprometen en una conducta cooperativa, sino que comparten también estados tales como creencias, deseos e intenciones. Además de la intencionalidad individual, hay también intencionalidad colectiva. Ejemplos obvios los constituyen casos en los que yo hago algo sólo en tanto que parte de *nuestro* hacer algo. (...) Hasta la mayoría de las formas del conflicto humano requieren la intencionalidad colectiva. Para que dos hombres puedan librarse a un combate de competición, por ejemplo, tiene que haber intencionalidad colectiva a un nivel superior. (...) Hasta dos profesores universitarios que intercambian insultos en una fiesta de sociedad, están inmersos en una conducta cooperativa colectiva a un nivel superior, conducta en el marco de la cual pueden desarrollarse las hostilidades antagónicas. Si se quieren comprenderlos hechos sociales, resulta esencial comprender la intencionalidad colectiva» (Searle, 1997: 41s).



Por lo tanto, estos hechos son ontológicamente subjetivos (se sostienen en las actitudes individuales), pero son epistémicamente objetivos: se presentan ante el individuo como estructuras normativas externas que trascienden su intencionalidad individual³⁴⁸.

Esta estructura intencional de la realidad social es decisiva para la formación de las actitudes individuales, que se construyen dentro de este ‘armazón normativo’ epistemicamente objetivo. Por un lado, cuando el individuo se sitúa en la posición del observador e identifica un hecho como social, su evaluación (actitud) se guía por una representación cognitiva de este tipo de hechos. El individuo sabe que está ante un sistema de roles y decisiones que requieren un razonamiento. Por el otro lado, si el individuo hace de actor, cada acción suya se ajusta al marco social, y va acompañada de una justificación ‘de cara al público’: posibles observadores. De este modo, cuando representamos algo a los demás – también en la comunicación interpersonal – creamos hechos que antes no existían: los hechos sociales. Para que empiecen a existir basta que el grupo más amplio apruebe su existencia y lo confirme con sus actitudes efectivas. De este modo una hilera de piedras puede convertirse en una frontera (ejemplo de Searle), u hojas de papel pintado que carecen de cualquier valor intrínseco se convierten en dinero.

³⁴⁸ En palabras de Searle, «la distinción resultará ser crucial más adelante cuando descubramos que muchos de los rasgos del mundo que motivan las acciones racionales son, ontológicamente subjetivos pero epistémicamente objetivos» (2000: 74).

Así los hechos sociales se sustentan sobre nuestras creencias, cuyo contenido son sus representaciones. También se representan sus implicaciones deónticas: normas que definen cómo deben ser estos hechos. Por ejemplo, la representación de una fiesta incluye una serie de reglas que permiten evaluar si una fiesta concreta es buena. Por lo tanto, estas representaciones sirven a un doble propósito:

- cognitivo, porque especifican rasgos distintivos, para que podamos reconocer las situaciones y etiquetarlas (y elaborar un conjunto de expectativas razonables);
- evaluativo, porque nos permiten emitir el juicio, valorando esta realización concreta de un hecho modélico (comparado con su representación almacenada en nuestras creencias).

Por lo tanto, también en su consideración de la retroalimentación entre lo social y las actitudes individuales John Searle se separa de la interpretación tradicional. Según él, las actitudes son *esencialmente racionales*, concebidas en un marco de realidad social que también es racional, porque se sostiene sobre la intencionalidad colectiva. En cambio, el pensamiento tradicional sólo consideraba racionales los estados mentales cognitivos, y como ya vimos arriba, atribuía los motivadores de la acción (deseos, emociones, intenciones) al ámbito subjetivo volitivo, irracional por definición.

Para Searle racionales o irracionales sólo pueden ser nuestras decisiones: los actos del ejercicio de nuestra libertad. A los deseos, creencias y otros estados intencionales esta distinción no se puede aplicar: están, por decirlo, *pre-racionales*. Presentan una serie de posibles razones de acción, pero finalmente es nuestro ‘yo substancial’ quien evalúa estas razones y toma una decisión más o menos argumentada.

Aquí la reflexión del célebre filósofo presenta una laguna que ha reconocido también él mismo³⁴⁹: falta uno de los componentes esenciales de las actitudes, las emociones. Searle considera que forman una clase de estados mentales aparte y poseen la dirección de ajuste nula³⁵⁰, pero no las incluye en su reflexión sobre el mecanismo de la acción³⁵¹.

³⁴⁹ Emociones. J. Searle ya de entrada declara una limitación de su teoría que no le permite considerarse como una teoría general de la mente: no analiza las emociones. Dice: «El objetivo principal de este libro es desarrollar la teoría de Intencionalidad. Yo dudo antes de llamarla la teoría general porque un gran número de temas, p. e., emociones, se dejan fuera de la discusión» (1983: vii)). Searle mantuvo esta postura a lo largo de toda su obra.

³⁵⁰ Las direcciones de ajuste pueden ser tres: «Mente-a-mundo, que es característica de las creencias y otros estados cognitivos, mundo-a-mente que es característico de las intenciones y los deseos así como de otros estados volitivos y cognitivos, y la dirección de ajuste nula que es característica de emociones tales como orgullo y vergüenza, alegría y despecho» (2000: 57). Es curioso que en este listado de emociones que tienen la dirección de ajuste nula Searle incluye dos emociones mencionadas entre las llamadas ‘emociones morales’: la vergüenza y el orgullo. La primera se analiza en el artículo de Olbeth

Por lo tanto, resulta relevante la aportación de otro representante del pensamiento pragmatista americano, quien reservó el papel central de su reflexión a los afectos: Charles L. Stevenson, autor de la llamada *Ética Emotivista*.

2.2.2. Actitud en la ética de Ch. L. Stevenson

Charles L. Stevenson formuló su propuesta medio siglo antes que Searle. Por lo tanto, arrancando nuestra exposición desde la propuesta de este último, seguimos el orden lógico, pero no cronológico, porque la reflexión de Searle nos ofreció un panorama más amplio, donde ahora podemos situar el modelo más específico de Ch. L. Stevenson.

A continuación presentamos la definición de *actitud* de este original pensador quien – al igual que J. Searle – la abordó desde la perspectiva analítico-neopragmatista, inicialmente adoptando el término *interés*, acuñado por R. B. Perry. Como veremos a continuación, esta génesis del concepto y su posterior sustitución terminológica nos permitirá completar el análisis psicológico de *actitud*.

2.2.2.1. Actitud como interés

A diferencia de John Searle, quien apenas menciona el término *actitud* en su extensa obra, Ch. L. Stevenson lo convirtió en uno de los dos pilares básicos de su teoría (junto con *creencia*). La distinción de ambas presenta una contradicción si la comparamos con la propuesta de Searle: acabamos de observar que para él las creencias formaban parte de las actitudes junto con los deseos. El supuesto stenvensoniano también parece contradecir la definición elaborada desde la Psicología, donde las creencias formaban parte de las actitudes con los afectos y la conducta. A continuación comprobaremos que, en gran parte, se trata de una contradicción terminológica: una vez

Hansberg, entre otras emociones morales: «la indignación, la culpa, el remordimiento y, tal vez, la vergüenza» (1995: 113). El propio Searle también se refiere a las emociones morales en su monografía anterior (1983: 8): «Además, también existen estados intencionales de la dirección de ajuste nula. Si yo me siento arrepentido por haberte insultado, o contento porque tú ganaste un premio, entonces, aunque mi aflicción contiene la creencia que yo te he ofendido y el deseo de no haberte ofendido, y mi contento contiene la creencia que tu ganaste el premio y el deseo de que tu lo ganes, mi aflicción y mi contento no pueden ser verdaderos o falsos de la misma manera como lo puede ser mi creencia, y tampoco pueden ser colmados de la misma manera como lo pueden ser mis deseos».

³⁵¹ La razón de esta decisión queda oculta: algo extraño en una elaboración tan minuciosa, pero comprensible, dado que el análisis de Searle se centra en los estados intencionales conscientes.

superada, permite elaborar un modelo integral pero dinámico de este complejo concepto³⁵².

Ch. L. Stevenson esbozó la estructura básica de su teoría ya en su primer artículo dedicado a la ética emotivista (1937), y la mantuvo sin cambios esenciales en toda su obra³⁵³. De ahí que casi el único punto que ha cambiado en su exposición en la monografía *Ética y lenguaje* (1984; 1ª ed. 1944), es la introducción del término *actitud*, para definir el mismo concepto que hasta entonces representaba un término de clara inspiración pragmatista: *interés*.

La ética de Charles L. Stevenson se sostiene sobre dos pilares: afectivo y cognitivo. El pilar cognitivo en toda la obra de Stevenson se representa a través del término *creencia*. En cambio, el pilar afectivo (o emotivo) sufrió una reveladora sustitución del término, dejando patente cómo Ch. Stevenson se alejaba del pensamiento de R. B. Perry, de cuya obra *General Theory of Value* (1ª ed. 1926) adoptó el término inicial, *interés*.

El propio R. B. Perry explica que lo había adoptado de la Psicología, donde «se utilizaba para propósitos técnicos por diferentes psicólogos, pero ninguno [lo hacía] en el sentido preciso», desde el punto de vista del célebre pragmatista (1950: 115). R. B. Perry emplea *interés* para «englobar tanto el deseo, como la disposición», en su análisis de la tendencia humana a evaluar y ponderar moviéndose entre los polos opuestos de «estar a favor o en contra (...), acercarse o alejarse (...), crear y conservar o prevenir y destruir (...), gusto o disgusto, deseo o aversión, querer o rechazar» (Perry, 1950: 115; traducción propia, J. M.).

³⁵² Cada una de las tres definiciones de *actitud* presenta sus propias limitaciones: la Psicología Social trabaja con un concepto creado para investigaciones empíricas, Searle obvió las emociones y el papel de la comunicación interpersonal, y, finalmente, Stevenson, sólo se centró en estos dos puntos. De ahí que las tres fuentes aportan datos importantes para elaborar una definición única pero más completa.

³⁵³ Esta estructura se mantendrá también en el libro de ensayos que Ch. L. Stevenson publicará en 1963: él mismo reconoce que sólo está desarrollando algunos puntos de su teoría, pero no propone enmiendas, sino unas pocas correcciones y adaptaciones, concebidas como contestaciones a los nuevos desarrollos en la teoría ética. En sus propias palabras, «de los once ensayos que conforman este libro, diez ya han sido publicados antes, y aparte de algunos cambios menores se reproducen tal y como aparecieron originalmente. El ensayo número once, no publicado anteriormente, se incluyó, en parte, para introducir algunas correcciones necesarias, y en parte para resumir el volumen y relacionarlo con las corrientes en el [pensamiento] ético desarrolladas en los últimos años. (...). Es un conjunto de variaciones sobre un mismo tema, siempre reconocible; y posiblemente las variaciones permitirán mostrar que el tema, que al principio parece tan raso, es rico en posibilidades» (Stevenson, 1964: vii–viii).

³⁵⁴ La relación entre las actitudes (en obras anteriores, intereses) y creencias para Stevenson se ha convertido en el eje de su propuesta ética, y, según él, debe serlo en cualquier ética: «El problema central de todo análisis ético – casi podría decirse ‘el’ problema – es mostrar en detalle cómo se relacionan las creencias y las actitudes» (1984: 23). Después de proclamar esta estructura fundamental, el autor ya no puede eludir la necesidad de dar una definición de ambos términos en su monografía de 1944: una definición muy parca y, como hemos indicado, sin referencias a su génesis.

Tal definición de *interés* incluye la idea de la evaluación, y esto la acerca a la definición de *actitud*. Pero no se trata de dos términos equiparables: R. B. Perry ajusta el término *interés* a los requerimientos de su teoría de valor: pone más énfasis en la «capacidad motora y afectiva» del interés y lo desvincula de los estados mentales cognitivos, convirtiéndolo en sinónimo de tales términos como *deseo*, *voluntad*, *propósito* e incluso *instinto* (Perry, 1950: 27).

Precisamente esta clara oposición de ‘interés’ y los estados mentales cognitivos pudo haber inspirado a Ch. L. Stevenson a adoptar el término para su propio modelo de la ética, basado en la oposición entre lo cognitivo y lo afectivo³⁵⁴. Unos años más tarde este autor (sin más explicaciones³⁵⁵) sustituye *interés* por *actitud*, mostrando su alejamiento de las llamadas teorías de interés, que él consideraba insuficientes para explicar el fenómeno de la ética³⁵⁶, ya que no recogía lo que Stevenson definió como el ‘sentido vital’ de los términos éticos, el poder de atracción inherente al ‘bien moral’ que él define como ‘magnetismo’³⁵⁷: «Bondad debe poseer, por así decirlo, un magnetismo. La persona que reconoce que X es *bueno*, debe *ipso facto* adquirir una tendencia más fuerte de actuar a favor de ello que la que hubiera tenido de otra manera» (1937: 16).

Sustituyendo el *interés* por *actitud*, Stevenson se sumió a la postura de G. E. Moore (denominada con su célebre frase *open question*), consiguiendo dar mucho más dinamismo a su ética, a diferencia de las teorías de interés tradicionales. Estas, según Stevenson, mantienen que los términos éticos son puramente descriptivos (Stevenson, 1937: 18), por lo tanto, sólo sirven para transmitir la información sobre los intereses ya existentes. Ch. L. Stevenson aspiraba a configurar «otra clase de teoría de interés», que resaltara la capacidad de los términos éticos para *crear* las actitudes en un proceso de

³⁵⁵ Posiblemente, entrar en una polémica conceptual le hubiera desviado de un doble objetivo que se había propuesto: «clarificar el significado de los términos éticos, o sea, de términos tales como ‘bueno’, ‘correcto’, ‘justo’, ‘debido’, etc. (...) y caracterizar los métodos generales sobre la base de los cuales se prueban o fundamentan los juicios éticos» (Stevenson, 1984: 15).

³⁵⁶ Stevenson no está de acuerdo que el concepto de interés agota el significado de términos éticos, como lo hacen los términos éticos, por ejemplo, ‘bueno’. En sus palabras, «es totalmente posible que filósofos (y muchos otros), al encontrar tan difícil la pregunta ‘¿Es X bueno?’’, hubieran echado mano de este otro sentido de ‘bueno’, y no cualquier otro sentido pertinente definido en términos de interés. (...) Ahora, muchos mantuvieron que las teorías de interés están lejos de ser del todo pertinentes. Ellos argumentaron que estas teorías descuidan el sentido más esencial del ‘bueno’, que es el más vital. Y ciertamente, sus argumentos no carecen de plausibilidad» (1937: 15s).

³⁵⁷ Aunque también R. B. Perry recurrió al símil de la brújula en su *General Theory of Value* (1950: 53s), refiriéndose al interés afectivo, previo a la intervención del criterio de la razón, interés que suscita un objeto sólo por su ser percibido. Desde luego, Stevenson consideró que este lado conceptual de los términos éticos no poseía la contingencia suficiente en las teorías de interés, como la de Perry.

comunicación (1937: 18s)³⁵⁸. Además, la adopción de un término esencialmente psicológico y ajeno a las realidades palpables y calculables, le permitía poner más énfasis en el lado subjetivo de estos estados intencionales no cognitivos, preservando la contingencia esencial de una decisión humana. A la vez, en este contexto de la fundamental libertad humana, los términos éticos adquirirían un gran protagonismo como vehículos del acuerdo o desacuerdo a nivel social.

2.2.2.2. *Actitud* en la intersección de lo individual y lo social

Para Stevenson, las actitudes son «aspiraciones, exigencias, preferencias, deseos, etc. Como es tentador intelectualizar con exceso estas situaciones, otorgando demasiada atención a las creencias, será útil que las examinemos con cuidado» (1984: 16). Lo más importante es que las actitudes no son entidades intelectuales, a diferencia de las creencias, pero tampoco son identificables con lo puramente emocional:

En adelante será conveniente reemplazar [el término *emotivo*] por *sentimiento* o *actitud* con objeto de (...) hacer hincapié en una importante distinción. *Sentimiento* designa un estado afectivo que manifiesta su naturaleza mediante la introspección, sin que se apele a la inducción. Una actitud, en cambio, es algo mucho más complicado. (...) Es una complicada conjunción de propiedades disposicionales (...) caracterizada por estímulos y respuestas que se relacionan para impedir o facilitar lo que se da en llamar el 'objeto' de la actitud. La definición precisa de *actitud* es demasiado difícil como para intentarla aquí. En consecuencia (...) deberá ser entendido de acuerdo con el significado que posee en el uso común y de conformidad con el uso de muchos términos que nombran actitudes específicas ('deseo', 'anhelo', 'desaprobación', etc.). Es importante tener en cuenta que los sentimientos espontáneos son más simples que las actitudes y que éstas no deben ser confundidas con ellos porque se correría el riesgo de hipostasiarlas (1984: 64).

En esta cita Stevenson confiesa qué difícil le resulta ofrecer una definición positiva de un término que parece tan sencillo en el lenguaje cotidiano y opta por definir las actitudes a través de aquello que no son: no son creencias, pero tampoco son emociones³⁵⁹. Desde el lenguaje cotidiano se entiende que incluyen ambas cosas que sirven de base para la evaluación, y además, manifiestan la capacidad disposicional: es

³⁵⁸ El precio de proclamar los términos éticos vacíos del contenido descriptivo es cerrar la posibilidad de calcular y describir las opciones éticas, ponderar científicamente, cuáles son las mejores: precisamente este era uno de los objetivos autoimpuestos por los filósofos como R. B. Perry.

³⁵⁹ Muchos críticos consideran que Stevenson falló en este intento de delimitar las actitudes de lo puramente emocional. Por ejemplo, Javier Sádaba afirma – siguiendo a Urmson – que esta es la fuente de muchas dificultades de la interpretación del emotivismo: «Si Stevenson no hubiera mezclado indiscriminadamente lo que es una emoción y lo que es una actitud se hubiera visto obligado a cambiar de postura. Porque sobre una actitud se delibera, mientras que no es el caso de deliberar respecto a las emociones. Una actitud implica mucho más. De ahí que sea una fuente de confusión usar casi sinónimicamente ambas expresiones» (1989: 189).

un estado psicológico individual que sirve de origen para la acción³⁶⁰. En palabras de Stevenson:

En el sentido amplio de 'decisión' que empleamos aquí – según el cual tipifica cualquier 'manifestación de la voluntad' – es difícil ver qué podría ser una decisión sino una actitud 'en funcionamiento', es decir, una actitud que posee una fuerza específica con respecto a determinada acción. ... Como las actitudes constituyen el nexo entre los juicios éticos y las acciones que ellos controlan, es indudable que 'decisión', concebida como una actitud 'en funcionamiento', tendrá una condición similar (1984: 280).

Esta fundamental contingencia de las actitudes individuales no conduce a la constitución de un individuo que se guía por sus antojos y caprichos. Es todo lo contrario: a nivel práctico de la vida, estos 'caprichos y antojos' quedan limitados por el acuerdo o desacuerdo de otras personas³⁶¹. Para comunicarlo o negociarlo el grupo social configura los términos éticos³⁶²: son posibilitadores de un acuerdo o desacuerdo moral. Es una función de vital importancia para la convivencia, porque «debemos ser capaces de discrepar sensiblemente (*sensibly*) sobre si algo es 'bueno'» (1937: 16), y los términos como 'bueno' confieren esta posibilidad, porque se utilizan para elaborar unos enunciados analíticos. Cuando se dice de algo que es bueno, no sólo se declara la actitud individual, sino que se busca la aprobación del interlocutor y a éste, a su vez, se ofrece la posibilidad de imponer límites a la propuesta. Exceptuando el poco frecuente caso en que el comunicador es un monarca absoluto, dice Stevenson (1972: 103), el interlocutor es libre de rechazar el enunciado, contrarrestándole así todo su efecto ilocutivo.

Enlazando con el análisis de John Searle, se evidencia que precisamente de este modo ajustando las actitudes individuales se configura la intencionalidad colectiva. Es obvio que el mecanismo revelado por estos dos pragmatistas sitúa en la raíz de la Ética la comunicación interpersonal, incluida la comunicación social y los medios que la vehiculan.

³⁶⁰ La actitud tiene que ver «con la manera en que [las cosas] son apreciadas favorable o desfavorablemente y, por lo tanto, con la manera en que han de ser afectadas por el esfuerzo del hombre» (Stevenson, 1984: 17).

³⁶¹ «Solamente en las circunstancias excepcionales podría ser que 'Es bueno todo lo que apruebo' (la primera de las supuestas implicaciones) (...). Como es usual, el efecto emotivo de 'bueno' dirigirá la aprobación de *la persona que escucha* el término hacia aquello de lo que se predica, urgiéndola a que apruebe lo que *la persona que habla* aprueba» (Stevenson, 1984: 101).

³⁶² Esta idea Stevenson expresaba ya en su primer artículo en 1937. Aquí él también se separa de I. A. Richards, a pesar de haber elegido más tarde una cita de su obra como epígrafe para la monografía *Ética y lenguaje* (1944). Richards analiza las apetencias humanas y conflictos entre ellas (aunque él se centraba en cuestiones estéticas). Apetencias para Stevenson «serían algo así como actitudes atómicas» (1984: 21). Entonces, la apetencia es un impulso (si es de signo negativo, es una aversión) que forma parte de una actitud más compleja, pero una apetencia no agota la actitud, porque no contiene un elemento consciente volitivo.

De ahí la importancia del lenguaje. Este – especialmente, los términos éticos – está configurado de tal forma que permite eliminar los desacuerdos de actitudes. Stevenson afirma: «Toda sociedad estabilizada presupone cierto grado de acuerdo en las actitudes, que se obtiene a menudo mediante la eliminación progresiva del desacuerdo empleando la exhortación y las argumentaciones de tipo moral» (1984: 104). Durante este proceso comunicativo también se reajustan «las formas convergentes de influencia que deben darse en toda sociedad en la que hay pautas instituidas» (1984: 43)³⁶³. Por lo tanto, «los enunciados éticos son herramientas sociales; se utilizan para cooperar, donde nosotros nos ajustamos mutuamente a los intereses [actitudes] de otros» (1937: 31).

Otra posibilidad de superar los desacuerdos de actitud se abre a través de las creencias. Por lo tanto, la separación entre lo cognitivo y lo afectivo no es definitiva: se produce la influencia mutua entre las creencias y actitudes. Las creencias – poseedoras «de un contenido fáctico» – son capaces de «orientar la vida emotiva», es decir, las actitudes (1984: 127s)³⁶⁴. El contenido fáctico es objetivo para los individuos, por lo tanto, comprobable científicamente, lo cual permite que diferentes sujetos lleguen a adoptar las mismas creencias. Influyendo en las actitudes, los contenidos cognitivos se convierten en uno de los puentes que permiten superar el ostracismo afectivo: un peligro inherente a la fundamental libertad de la persona.

De este modo, la Ética de Ch. L. Stevenson, basada en la tensión entre actitudes y creencias, se convierte en un excelente ejemplo de lo que José Ferrater Mora denominó una ética consecuencialista: una moral humilde que no pregunta por las vertientes últimas de los criterios morales, sino que se centra en la solución de los conflictos cotidianos. El mecanismo de la configuración de los acuerdos éticos, presentado por el célebre filósofo norteamericano, permite mantener el difícil equilibrio entre el determinismo moral inherente a todo ‘sociologismo ético’ (en términos de S. Giner, 2012: 34) – muy especialmente, a las recientes propuestas de la Psicología Moral

³⁶³ Stevenson lo tenía claro desde su primer artículo: «Por lo tanto, los terminos éticos son *instrumentos*, usados en una complicada interacción y reajuste de intereses humanos» (1937: 20; trad. propia, J. M.).

³⁶⁴ Stevenson afirma: «Como ocurre con tantas distinciones de tipo psicológico, no es fácil ofrecer una elucidación adecuada. (...) ¿No refleja la tajante separación propuesta una antigua escuela según la cual las creencias son fotografías mentales producidas por una facultad cognoscitiva especial, mientras que las actitudes se diferencian por ser las tendencias o fuerzas de una facultad totalmente distinta? Una breve reflexión mostrará que puede preservarse la distinción de una manera mucho más legítima. Es posible, por ejemplo, aceptar el planteo pragmático de que tanto las creencias como las actitudes pueden ser analizadas – al menos parcialmente – haciendo referencia a las disposiciones para actuar. (...) Lo que muestra que son mucho más parecidas de lo que suponían los antiguos psicólogos, aunque no se parecen en todos sus aspectos. Si bien es difícil especificar cómo difieren las creencias y las actitudes, debe tenerse presente que, diariamente y con fines prácticos, hacemos y debemos hacer tal distinción» (1984: 20).

(a continuación) – y el soberanismo ético que excluiría toda posibilidad de reflexionar sobre la influencia de los MCS en las actitudes morales. De ahí, la relevancia de la definición del concepto *actitud*, propuesta por ambos, Ch. L. Stevenson y J. Searle³⁶⁵, que se sostiene sobre tres supuestos básicos:

- la actitud se configura en un proceso de interacción entre los estados cognitivos, afectivos del individuo;
- existe la contingencia esencial de la actitud individual, definida por Searle como ‘la brecha’ donde se sitúa el libre albedrío;
- es posible sintonizar las actitudes individuales para llegar a configurar lo que Searle llamó la intencionalidad colectiva.

2.3. *ACTITUD*: UN TÉRMINO ENTRE LA PSICOLOGÍA Y LA FILOSOFÍA

Nuestra breve revisión de las tres definiciones del concepto *actitud* deja patentes las lagunas de cada una de ellas. Además, comprobamos que Ch. L. Stevenson tenía razón: es un fenómeno muy dinámico, más fácil de localizar (justo antes de la acción) que definir. De ahí la necesidad de acoplar las definiciones psicológica y sociológica para obtener una definición de *actitud* más completa a la vez que operativa.

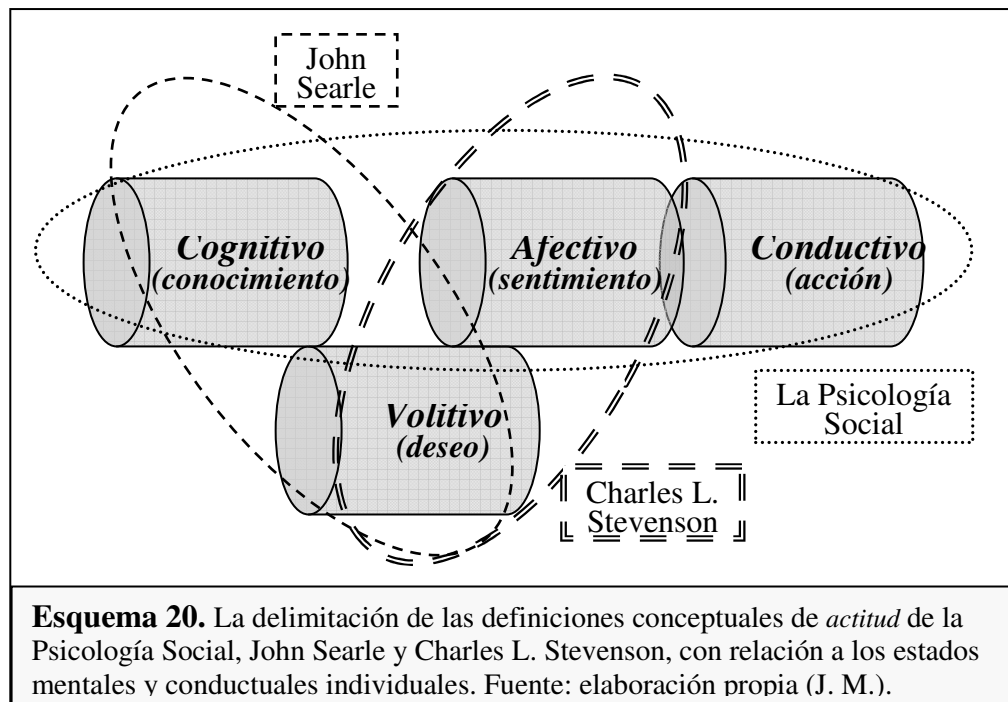
Como vimos arriba, John Searle no presenta una definición explícita de las actitudes, pero de su análisis se deduce que son equiparables a los estados intencionales de contenido proposicional completo (**Esquema 20**). Esto significa que el mismo término también englobaría los estados cognitivos, a diferencia de lo propuesto por Stevenson, pero no los estados afectivos, tan relevantes para este último.

Reuniendo en un modelo lo cognitivo y lo volitivo, John Searle obtiene un concepto de actitud muy dinámico, que contiene a la vez dos direcciones de ajuste opuestas³⁶⁶. La limitación del modelo de J. Searle reside en pasar por alto el lado afectivo de las actitudes: un elemento, cuya relevancia subraya tanto Ch. L. Stevenson y avalan numerosos hallazgos de la Psicología Social. Las investigaciones empíricas revelan que los sentimientos y las emociones pueden cumplir la función cognitiva,

³⁶⁵ Las pocas diferencias terminológicas entre ambos no son un obstáculo para elaborar una propuesta unificada, aunque deben tenerse en cuenta. Así para Stevenson las actitudes se identifican con los estados mentales no cognitivos, aunque son guiados por las creencias (estados cognitivos). De ahí que las actitudes –al igual que el ‘interés’ de Perry– engloban tanto la emoción, como la decisión, es decir, lo afectivo-volitivo. En este sentido, el término coincide con el ‘deseo’ de Searle.

³⁶⁶ Curiosamente, también Stevenson llegó entrever esta tensión propia de las actitudes cuando decía que la actitud «es una complicada conjunción de propiedades disposicionales (...) caracterizada por estímulos y respuestas que se relacionan» (1984: 64).

aportando información sobre la realidad (la cumplen, incluso, tales sensaciones ‘sin contenido proposicional’ como el dolor, que indica que algo no marcha bien, etc.); y también la función volitiva, orientando la atención del individuo sobre ciertos objetos. De ahí que los estados afectivos parecen participar en las actitudes, a pesar de no tener la estructura discursiva.



Finalmente, la definición de la Psicología engloba tres factores constituyentes de la actitud: el cognitivo, el afectivo y el conductual, pero las limitaciones metodológicas del campo no permiten incluir el factor volitivo, esencial para identificar y estudiar las actitudes morales. En este punto resulta necesario recurrir a las definiciones filosóficas y tener en cuenta la insistencia de Charles L. Stevenson y John Searle en la libertad esencial de la volición humana: este punto se escapa de las herramientas científicas de los psicólogos, orientados a descubrir las leyes que determinan las decisiones individuales.

Otro paralelismo entre la propuesta de Searle y la Psicología Social descubriremos con más detalle a continuación: la insistencia de que la (trans)formación de actitudes es desencadenada por el impacto de los mecanismos de la percepción. En cambio, el papel del lenguaje a menudo se escapa a la atención de los psicólogos, precisamente, por basarse en buena medida en la volición humana. Por eso vuelve a ser relevante la insistencia de los filósofos en resaltar la función del lenguaje en la configuración de hechos sociales (y en definitiva toda la realidad social).

A continuación comprobaremos que para obtener una visión más completa del proceso de formación y transformación de actitudes también es aconsejable tener en cuenta ambos tipos de aportaciones: la filosófica y la psicológica.

Capítulo 3. LA FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES

Tanto desde el punto de vista psicológico, como filosófico, las actitudes son un concepto de alcance medio que se sitúa entre los estados internos del individuo (o la mente) y la realidad (preexistente o intervenida por el individuo). Citando a Susan Fiske y Shelley Taylor, las actitudes son «un enlace no observable entre los estímulos observables y una respuesta observable» (1992: 463). En el capítulo anterior constatamos que esta condición causa no pocos problemas tanto a la Psicología como a la Filosofía a la hora de definir qué son. Como hemos observado, se propusieron las siguientes soluciones al problema:

- definir las actitudes partiendo de sus manifestaciones registrables: comportamientos individuales o exposición personal de razones (la Psicología);
- (no)definirlas en un análisis de su estructura interna o del proceso social posibilitado por esta estructura (análisis de J. Searle);
- definirlas a través de su función de conectar la estructura interna y el proceso social por el medio del lenguaje (análisis de Ch. Stevenson).

Las tres propuestas coinciden en situar el escurridizo fenómeno de *actitud* en el mismo momento: justo antes de la acción u otro tipo de manifestación. Es decir, las actitudes son los estados mentales que median entre el estímulo y la respuesta. Entonces, precisamente desde estos puntos se abre la posibilidad de ejercer una influencia sobre ellas: desde el análisis de diferentes tipos de impulsos o desde la elección entre varias posibles respuestas, basada en la experiencia directa y/o mediada. Al igual que el capítulo previo, este abrirá la exposición resumiendo los hallazgos de la Psicología, para pasar a continuación a presentar los modelos teóricos de John Searle y Charles L. Stevenson.

3.1. LA (TRANS)FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES: ANÁLISIS PSICOLÓGICO

Incluyendo en el título del presente apartado un término compuesto ‘(trans)formación’, nos sumamos a la idea de que formación y transformación³⁶⁷ de las actitudes obedecen, esencialmente, a las mismas leyes. Aunque estas actúen en mayor o

³⁶⁷ Esta separación se corresponde con la distinción de dos tipos de socialización, la primaria y la secundaria, aunque este concepto tiene un alcance más limitado, porque es utilizado, más bien, en el análisis del crecimiento del individuo y su adaptación al entorno antes de llegar a la madurez.

menor medida dependiendo de si se está formando una actitud completamente nueva, o se está actualizando una ya almacenada en la memoria, se pueden prever, básicamente, las mismas influencias. Dado que la presente reflexión tiene como objetivo el establecimiento de las pautas generales, estos matices inevitablemente deben quedar en un segundo plano.

Como se representó en el **Esquema 20**, la Psicología Social define las actitudes como una configuración de tres factores, de ahí el consenso sobre la siguiente definición funcional: actitud como categorización de estímulo a lo largo de una dimensión *evaluativa, basada en tres tipos de información, cognitiva, afectiva y conductual*. La evaluación es la característica distintiva de las actitudes, y, desde el punto de vista de la formación, es el resultado de la interacción entre sus tres componentes³⁶⁸, además, sólo es observable a través de las manifestaciones de ellos.

Los tres factores participan en la evaluación en medida diferente y con diferente grado de elaboración y estabilidad en el tiempo (Fiske/Taylor, 1992: 463). En la actualidad, se ha establecido un consenso sobre el hecho de que ellos no forman configuraciones estables (Albarracín, 2005: 3), con lo cual se abren tres posibilidades de aproximarse al problema de la formación de las actitudes, considerando que estas son:

- juicios emitidos en el momento, es decir, unas configuraciones de los afectos, creencias y comportamientos, elaborados para responder a cada situación concreta³⁶⁹;
- juicios más bien estables guardados en la memoria, activados a través de los tres canales al reconocer el parecido entre los objetos, el anterior y el actual;
- una combinación de ambos: un juicio momentáneo y el juicio almacenado en la memoria.

El tercer planteamiento es el más completo, y el que goza de más respaldo entre los investigadores, de ahí que lo adoptaremos en nuestra reflexión. Desde luego, los

³⁶⁸ Actitudes son unos estados intermedios compuestos, de ahí su ambigüedad, y la dificultad añadida para su investigación. Como hace notar E. López Sáez en su resumen de las investigaciones más recientes en este terreno: «La estructura que da origen a una determinada actitud es la integración de las evaluaciones basadas en uno, dos, o tres de sus componentes. Las evaluaciones de cada uno de ellos pueden no coincidir. Por ejemplo, las creencias pueden ser favorables al objeto y los sentimientos desfavorables. (...) [entonces], son actitudes ambivalentes. Es muy frecuente que las personas muestren ambivalencia actitudinal hacia objetos que tienen aspectos positivos y negativos» (2009: 169).

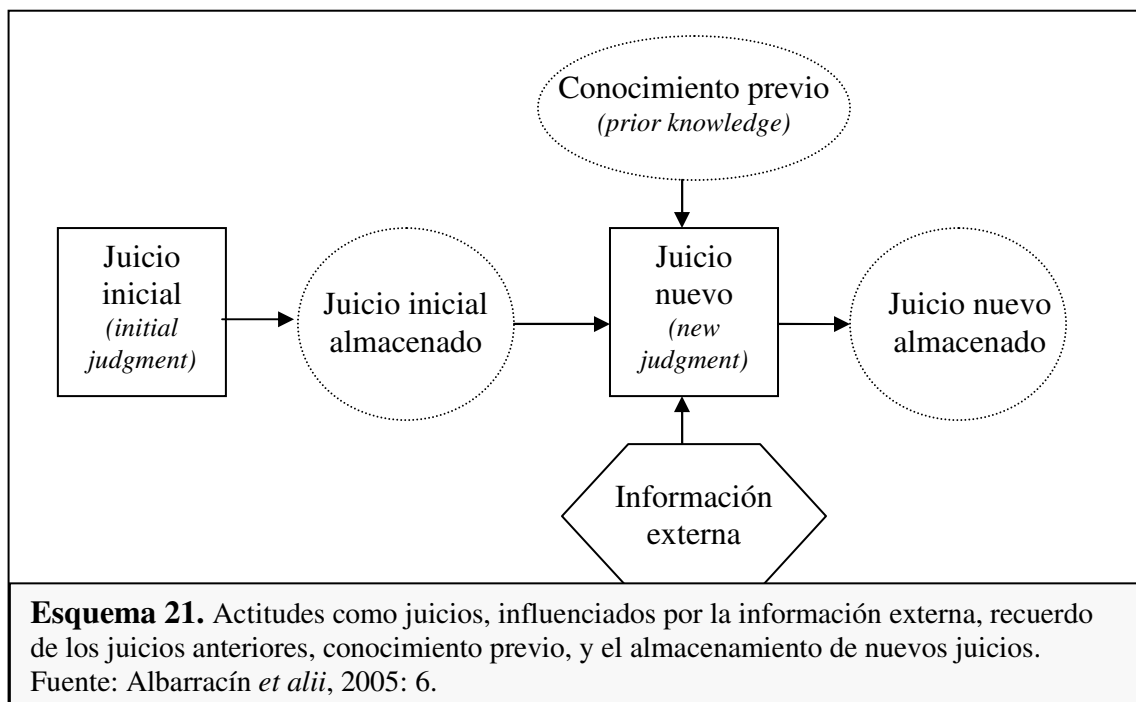
³⁶⁹ Son unas configuraciones momentáneas e inestables de unas entidades más estables latentes propias del individuo; en palabras de uno de sus investigadores más reconocidos, Krosnick: «Preferimos la hipótesis que una actitud existe en la mente de la persona: una red de evaluaciones asociada con el objeto. El observable informe sobre la actitud, representando la integración de las implicaciones evaluativas en un momento de tiempo dado, puede variar en función de diferentes contextos, donde ocurre tal integración., pero los ingredientes subyacentes de los cuales se construye el informe (y los cuales constituyen la actitud en nuestra formulación) son bastante estables en el tiempo» (2005: 24). Un excelente resumen del debate al respecto véase en Kruglanski/ Stroebe, 2005: 324ss.

proponentes de todas estas aproximaciones coinciden en dividir sus síntesis teóricas en tres apartados: dedicados a las fuentes de influencia cognitiva (creencias), afectiva (sentimientos y emociones) y conductual (experiencias en comportamientos anteriores). El marco teórico de nuestra reflexión obliga a detenernos precisamente en el primer componente –la fuente cognitiva–, porque las noticias periodísticas son, ante todo, una fuente de información neutral por definición. Desde luego, las revisiones críticas de las rutinas profesionales periodísticas han introducido serias dudas sobre su imparcialidad. Por lo tanto, aparte del componente cognitivo, también repasaremos brevemente la posible influencia en las actitudes de otros dos tipos de información, la afectiva y la conductual.

3.1.1. La influencia cognitiva

En la Psicología tradicionalmente se ha considerado que el aporte cognitivo (creencias) es un componente decisivo en la formación de las actitudes (Fiske/Taylor, 1992: 465). Esta convicción se ha matizado en los últimos años, dado el renovado interés por el componente afectivo, pero se mantiene como el núcleo de la gran mayoría de las propuestas en la Psicología Social.

El modelo básico de la influencia del proceso cognitivo en las actitudes (e. d., evaluación, juicio) está representado en el **Esquema 21** de Dolores Albarracín.



Según ella, en un juicio influyen la información externa sobre el factitivo³⁷⁰, el conocimiento previo (diferentes teorías pueden discrepar sobre su contenido) y el recuerdo del juicio previo o creencia (si existe). Una vez formado –manifestado o no– el juicio se almacena en la memoria y podrá usarse en las evaluaciones futuras.

Esta representación básica se ajusta tanto a las teorías clásicas, como a las más recientes, basadas en otro modelo de procesamiento de información: ambas comparten la convicción de que la cognición es la base y la guía de las actitudes. A continuación presentamos aquellas teorías, cuyos hallazgos resultan más relevantes para nuestra reflexión. Esta exposición inevitablemente resultará ecléctica y plagada de lagunas, porque todas estas teorías se crearon como marco para la investigación empírica. De ahí que inevitablemente se dedican a problemas concretos ya parciales y son de un alcance muy limitado. Al igual que en el apartado anterior, dedicado a la definición de actitudes, la visión integradora donde situar estos hallazgos parciales nos proporcionarán precisamente las elaboraciones filosóficas.

Las teorías clásicas en esta materia se construían sobre el *modelo lineal* de procesamiento de información. Un ejemplo por excelencia es el ‘encadenamiento de respuestas cognitivas’ de W. J. McGuire (1969): según él, la información nueva cambia las actitudes pasando por tales pasos como exposición, atención, comprensión, interés (*yielding*), retención, recuperación (*retrieval*), decisión y comportamiento. En la actualidad, el modelo lineal ya ha quedado desplazado por el modelo cognitivo asociativo o ‘de la red’. Desde luego, la descripción de las etapas de W. J. McGuire sigue vigente como marco teórico abstracto donde situar e interpretar las investigaciones parciales. A pesar de considerar que el procesamiento de la información es dinámico, asociativo y se mueve en una especie de espiral, en el momento de describirlo y exponer los hallazgos de las investigaciones en forma de discurso, también nosotros –al igual que todos los investigadores del campo– nos veremos obligados a operar con los términos provenientes del modelo lineal de McGuire.

Este modelo lineal también está en la base de otras dos teorías clásicas de gran importancia para la propuesta de Herbert C. Kelman y, más tarde, el desarrollo de la Psicología Moral, relevantes para nuestra reflexión. Por lo tanto a continuación les dedicamos unas líneas a ambas: la teoría de la disonancia cognitiva (la exposición clásica en Festinger, 1957) y la teoría de equilibrio (Heider, 1958).

³⁷⁰ Adoptamos el término de John Searle, ampliamente presentado en el capítulo 2.1.3. de esta Segunda Parte.

La teoría de la disonancia cognitiva (que también inspiró una serie de relevantes descubrimientos sobre el componente conductual de las actitudes³⁷¹) recalca el papel de las actitudes ya existentes: el individuo tiende a evitar la información que no es coherente con ellas o con su comportamiento actual. Esto significa que tanto su percepción, como recuerdos e interpretaciones son selectivos³⁷². Estas conclusiones se vieron respaldadas por numerosas investigaciones, pero también se descubrió que el condicionante de las actitudes existentes no es absoluto: la persona puede decidirse a buscar información disonante, motivada por la honestidad intelectual y sinceridad (Sears, 1965). También la utilidad de la información y su novedad pueden ayudar a superar la barrera de su disonancia (Brock *et alii*, 1970): ambos coinciden con los valores noticiosos de las rutinas periodísticas. A pesar de ello, está demostrado:

La gente tiende a elegir amigos, revistas y *shows* de televisión que refuerzan sus propias actitudes, y sus actitudes, a su vez, se ven reforzadas por estos otros que asienten. Pero los contactos de los individuos dan forma a sus actitudes en primer lugar, por lo tanto, la gente tiende a estar de acuerdo con la información que la rodea (Fiske/Taylor, 1992: 469).

La teoría de equilibrio y recuerdo selectivo (exposición clásica en Heider, 1958) es un temprano intento de explicar la organización cognitivo-actitudinal. Según ella, las estructuras mentales forman agrupaciones triangulares yo-otro-un objeto de actitud relativo a ambos. Se consideran equilibradas cuando el otro y el objeto poseen la misma valencia desde el punto de vista del yo: por ejemplo, me gusta (o me disgusta) tanto la señora X, como su gato. No son equilibradas cuando la valencia de la evaluación diverge: me gusta la señora X, pero no soporto su gato. La información equilibrada –es decir, la actitud coherente con otras relativas a la misma persona– es mucho más fácil de memorizar y recordar. Por esta razón, resulta tan difícil reconocer un rasgo positivo en un enemigo o un fallo en un amigo, e, incluso, los mensajes periodísticos que ‘no equilibran’ las valencias de sus evaluaciones se perciben como incoherentes o caóticos, más difíciles de interpretar y recordar.

³⁷¹ Véase a continuación en el apartado 3.1.3. Ahí también ofrecemos una presentación más detallada del desarrollo de esta teoría.

³⁷² El mismo supuesto básico inspira, al menos tres enfoques diferentes del problema: «Trabajo sobre la percepción selectiva se divide entre la exposición selectiva (*selective exposure*), cuando se busca la información consistente con la información que ya se tiene, la atención selectiva (*selective attention*), fijándose en la información consistente que ya está presente, y la interpretación selectiva (*selective interpretation*), cuando la información ambigua se traduce para obtener la coherencia» (Fiske/Taylor, 1992: 469). La hipótesis más refinada de la teoría de disonancia cognitiva y percepción selectiva, reza que las personas buscarán y seleccionarán información guiándose por sus actitudes, una vez que hayan hecho una elección clara o se hayan comprometido públicamente (Frey, 1986).

Además de estas dos relevantes tendencias generales en el procesamiento de impulsos cognitivos, en el proceso de la formación de actitudes influye el contexto social (como ya observamos en las definiciones de los filósofos pragmatistas) y el autoconcepto: en el **Esquema 21** (véase arriba) ambos se situarían en el cuadro del ‘conocimiento previo’).

La influencia del contexto social se ha investigado a través de las atribuciones que realiza el receptor respecto al comunicador y sus mensajes, y a través de los argumentos persuasivos (o cambios de actitudes en grupo).

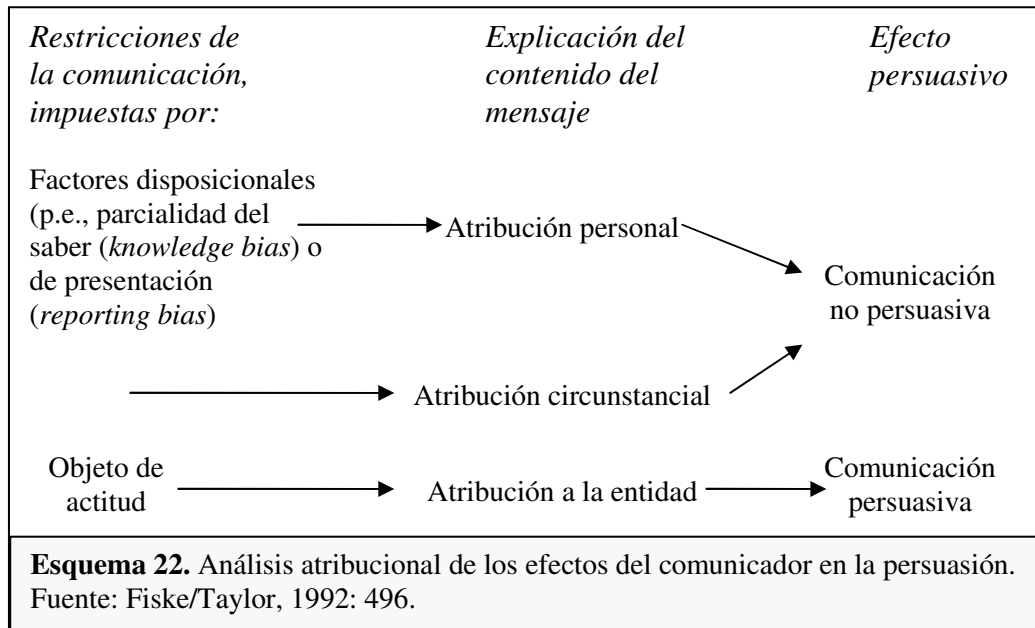
Las teorías de atribución se construyen sobre el famoso modelo atribucional de Kelley (1979). Son tan relevantes porque explican las variaciones en la credibilidad del comunicador: es un factor clave en el estudio de la percepción mediada, incluida la persuasión o la influencia de los mensajes periodísticos. Se ha descubierto que el receptor se fía del comunicador más o menos dependiendo de lo que cree ser la motivación de este último: la deduce del propio mensaje o de otras características del proceso comunicativo. La pregunta esencial para el receptor es: ¿está el comunicador interesado en “vender” lo que cuenta o su información posee un valor *en sí*, independientemente de la motivación del comunicador³⁷³? La evaluación se verá altamente influida si el receptor atribuirá el poder argumentativo al propio objeto descrito en el mensaje, pero no a la voluntad del comunicador (**Esquema 22**)³⁷⁴.

Este resumen de Susan Fiske y Shelly Taylor deja entrever que –tal y como afirmaba Ch. L. Stevenson– el intercambio cognitivo tiene una poderosa función social. En el contexto real la información se pondera junto con el informador, preguntándose por sus posibles motivaciones. Este cálculo implica toda una red de esquemas relativos a la persona del comunicador, y precisamente los periodistas salen favorecidos por este mecanismo mental, porque se supone que ellos no se

³⁷³ Se ha descubierto que el mensaje persuasivo se tiene por más válido si es respaldado por alguien que no profesa los mismos ideales: por ejemplo, resultará más persuasivo un llamamiento a proteger el medio ambiente, si viene de un empresario, y no tan efectivo si el mismo mensaje es proclamado por un activista de ‘los verdes’. Es decir, si los receptores atribuyen la elección del contenido del mensaje a las tendencias personales o a la situación (por ejemplo, el discurso ante una multitud que se muestra estar claramente a favor de cerrar una planta química), el mensaje no consigue cambiar sus actitudes.

³⁷⁴ En el contexto del modelo de atribución también se ha investigado el fenómeno de (des)acuerdo en actitud, que ha centrado la atención de Ch. Stevenson. Al parecer, cuando las personas con actitudes diferentes hacia el mismo objeto consiguen llegar a un acuerdo, tienden a considerar que es por el valor del propio objeto. En cambio, si no se consigue tal acuerdo, ambos contendientes atribuyen el desacuerdo a los factores personales del oponente o de la situación (como resumen Fiske y Taylor (1992: 497)). También véase su **Esquema 22**.

guían por su propio interés. De ahí la credibilidad añadida de las noticias periodísticas.



Las teorías de los argumentos persuasivos en el contexto de grupo fijan su atención en el receptor de los mensajes persuasivos. A principios de los años 60, se descubrió que la gente tiende a considerar que el grupo representan la voz de la razón y compromiso, es decir, las decisiones hechas en grupo serán más seguras que las individuales. Esta intuición demostró ser falsa³⁷⁵, pero sigue siendo un modo de razonar ampliamente aceptado y una de las razones por qué los individuos se interesan tanto por las respuestas de su grupo de referencia (que llegan hasta ellos precisamente en los MCS).

En el marco del mismo paradigma también se ha estudiado la generación de estereotipos: por ejemplo, Hyme (1986) ha demostrado que el individuo percibe como más extremas las actitudes del grupo al que pretende unirse. Por otra parte, las actitudes son una de las dimensiones más importantes que permiten categorizar los propios grupos.

En resumen, se ha demostrado que el contexto social influye en la percepción de la credibilidad y de la validez de argumentos (directos y/o implícitos) con los cuales se pretende cambiar la actitud del receptor. Tanto el comunicador, como el receptor son

³⁷⁵ Véanse, por ejemplo, las interesantes conclusiones de Rajcecki (1982): las decisiones del grupo suelen ser más arriesgadas y menos ponderadas, por la necesidad de parecer valiente ante otros y por la posibilidad de eludir la responsabilidad individual en el caso del fracaso.

evaluados como miembros de ciertos grupos (sociales o ideológicos), portadores de unos rasgos estereotipados. Estos rasgos sirven para echarles la culpa por los desacuerdos en actitudes, porque cada uno tiende a defender la validez de su propia posición (considerada más objetiva e imparcial, en comparación con la postura del oponente). De todos modos, también se ha demostrado que el acuerdo es posible de alcanzar si se presentan los argumentos suficientes y lo bastante fuertes, más si se dispone de tiempo para que los oponentes se hagan a la idea. Un acuerdo alcanzado entre los defensores de posturas opuestas se valora como especialmente objetivo y fiable, lo cual a su vez añade valor al objeto de tal actitud.

El autoconcepto es el segundo factor a tener en cuenta en un análisis de la influencia cognitiva. Desde este punto de vista parten tres grupos de teorías relevantes para nuestra reflexión: teorías de la estabilidad de las actitudes, de las actitudes centrales al autoconcepto, y de las funciones de las actitudes en el concepto del yo.

La estabilidad de las actitudes fue originalmente investigada por J. Bem (1972). Según él, cuando las personas no tienen clara su actitud, la infieren a partir de su propio comportamiento. Aquí emerge un importante razonamiento habitual: la gente está segura de que sus actitudes personales no cambian. Por lo tanto, si se activa un automatismo, estereotipo o se sufre una persuasión sutil e imperceptible, las actitudes anteriores simplemente ‘se olvidan’ a la luz del comportamiento actual³⁷⁶.

Las actitudes centrales al autoconcepto han sido descritas por Abelson (1988) en su famoso análisis de la psicología de la convicción. Estas actitudes –que actualmente se tienden a identificar con las actitudes morales– destacan por su gran estabilidad, porque:

³⁷⁶ Por otra parte, este fenómeno se ve limitado por otra intuición muy extendida: la gente cree que existe una serie de situaciones o sucesos de la vida que suelen transformar las actitudes de uno: conversiones, unirse a un grupo de vida sana para perder el peso, divorciarse, mudarse a un lugar desconocido, envejecer, etc. En un ingenioso resumen de esta creencia Fiske y Taylor hacen notar: «Si lo demás sigue igual, esperamos que nosotros somos estables y hacemos las inferencias coherentes con ello. Pero lo demás no siempre es igual: la gente se convierte, se une a los programas para perder el peso, hace terapias, se divorcia, se muda a un lugar nuevo, obtiene una promoción laboral o pierde trabajo, sobrevive guerras, se convierte en víctima, envejece, etc. Las personas esperan que algunos acontecimientos los cambiarán, así que poseen unas teorías implícitas sobre eventos que son propensos de cambiar a la gente. ¿Ha conocido Vd. a alguien que haya emergido de un importante período de terapia y no perciba un cambio de lo que sea en sí mismo o sí misma, su percepción, comprensión o sentimientos? Participantes de un estudio-programa de adquisición de destrezas esperaban mejorar, por eso percibían (equivocadamente) que al principio estaban bastante peor de lo que estaban en realidad, y se equivocaban en recordar que sus resultados finales eran bastante mejores de lo que eran; ambos procesos les permitían ver que habían mejorado, consistentemente con sus teorías» (1992: 501s).

- i) comprometen emocionalmente³⁷⁷;
- ii) implican la preocupación personal: se piensa a menudo sobre el problema;
- iii) hay elaboración cognitiva: la gente ha mantenido su postura por un período de tiempo, así que es consciente de sus conexiones con otros problemas, ve implicaciones más amplias, sabe mucho sobre el tema y lo puede explicar.

Para la mayor parte de individuos sólo puede haber uno o dos problemas que produzcan las actitudes de esta envergadura. Pero dada su centralidad, estas influyen en las demás actitudes, generalmente inhibiendo la persuasión³⁷⁸.

Las funciones de las actitudes en la gestión del yo son tres: conocer el mundo y dos funciones propias del yo (*self functions*), la expresión de valores (*value-expressive*) y de ajuste social (*social-adjustive*). La primera nos vuelve a recordar que las actitudes median en la (inter)actuación del individuo con el mundo exterior, de ahí el valor que se reconoce a los contenidos cognitivos, por ejemplo, las noticias periodísticas. Las otras dos funciones son claramente sociales, y las investigaciones realizadas en el marco de estas teorías respaldan la reflexión de Charles L. Stevenson sobre la gestación de acuerdos morales o la idea de la intencionalidad colectiva de John Searle.

El denominador común a todas estas teorías tradicionales, que acabamos de repasar, es que están *centradas en el procesamiento de datos* y, además, convencidas que durante este procesamiento el individuo busca ante todo la coherencia.

En cambio, las teorías recientes se centran en el momento de la *percepción*. Su principal pregunta es: ¿hasta qué punto el individuo controla conscientemente la formación de sus actitudes? Se han propuesto tres teorías principales: de procesamiento heurístico v. sistemático (p. e., Chaiken, 1980); el modelo de probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model*) (Petty/Cacioppo, 1981); y teoría de la activación automática de actitudes (Fazio, 1995). Las tres teorías se basan en los mismos supuestos básicos:

- limitan el análisis al ámbito de la *percepción y procesamiento intrapersonal*;

³⁷⁷ Son actitudes que la gente posee con convicción, se refieren a lo que tienen por seguro, donde se sienten absolutamente correctos, no consiguen ni imaginar que pudieran cambiar de opinión, se basan en el sentido moral cómo deben ser las cosas, y por lo que estarían dispuestos a esforzarse.

³⁷⁸ La única técnica más o menos directa para cambiarlas es aprovechar una curiosa tendencia descubierta por Swann, Pelham y Chidester (1988). Ellos la han llamado la «estrategia de la paradoja»: si el oponente defiende una posición todavía más extrema, el receptor tiende a alejarse de su actitud inicial (pero esta técnica funciona sólo en el caso de las personas con muy seguras de sus actitudes). Posiblemente, este 'paso atrás' se da para proteger el autoconcepto, que se vería amenazado si se asocia con posiciones demasiado extremas: estas, en general, son mal vistas. Esta teoría también es coherente con la interpretación muy extendida entre la gente que cuando uno dice que algo le es muy importante, esto significa que su actitud al respecto es extrema.

➤ confirman su hipótesis inicial que la elaboración de la información puede ser tanto *consciente* como *automática*.

Además del apoyo al segundo supuesto de gran importancia para nuestra reflexión, los proponentes de cada una de estas teorías han llegado a importantes conclusiones en diferentes parcelas del mismo campo del saber.

La diferenciación entre los procesamientos heurístico y sistemático ha sido propuesta por Shelly Chaiken³⁷⁹. Según ella, el procesamiento sistemático de información entrante sólo se produce cuando el individuo posee una motivación muy alta. Los factores que la aumentan son:

- a) que los mensajes se refieran a temas de gran relevancia personal,
- b) que la elección de la actitud tenga unas graves consecuencias,
- c) ser el único responsable de la evaluación del mensaje,
- d) y/o descubrir que la opinión personal diverge de la posición de la mayoría.

Estos factores son los mismos que –desde el punto de vista de análisis de los esquemas mentales– inducen a procesar la información partiendo de los datos (un procesamiento inductivo, a diferencia del deductivo, que parte de un esquema previo).

En los demás casos, se prefiere ahorrar la energía recurriendo a un razonamiento habitual (e. d., un ‘atajo mental’³⁸⁰). Son unas reglas tan simples como, por ejemplo: «opiniones de expertos son fiables», «argumentación larga es más fiable», «gente atractiva tiene razón», etc.³⁸¹

El modelo de la probabilidad de elaboración con la separación de dos rutas de procesamiento de información –la central y la periférica– se asemeja al modelo anterior: la ‘ruta central’ garantiza el procesamiento activo y cuidadoso de los argumentos del mensaje antes de adoptar una actitud; la ‘ruta periférica’ lleva a una respuesta sin mucho pensamiento ni elaboración (recurriendo a un heurístico de Sh. Chaiken, u otro modo).

³⁷⁹ Shelly Chaiken partía de la teoría de acción razonada de Martin Fishbein e Icek Ajzen, que es más acorde con la línea de pensamiento tradicional. Según ella, el proceso de persuasión adjudica el papel decisivo a las creencias: se pondera su fuerza argumentativa, se compara con las normas existentes, se calcula el comportamiento. Más tarde se transformó en la teoría de comportamiento planeado. Fishbein y Ajzen trataron de demostrar que los individuos adoptan una u otra actitud de modo consciente, basándose en: evaluación de la fuerza o debilidad de sus propias creencias; evaluación de sus implicaciones sistemáticas en sus actitudes; consideración de normas y control percibidos; ponderación de las implicaciones de todos estos componentes en el futuro comportamiento.

³⁸⁰ Según la definición del glosario de la *Introducción a la Psicología Social*: «Son ‘atajos mentales’ que utilizamos para simplificar la solución de problemas cognitivos complejos, transformándolos en operaciones más sencillas» (2009: 514).

³⁸¹ Las investigadoras S. Fiske y Sh. Taylor recuerdan que no se puede desdeñar estos ‘atajos mentales’ a la ligera: son reglas aprendidas por experiencia, así que en la mayoría de los casos demuestran ser funcionales (1992: 476s).

En la elección de la ruta influyen variables tales como las características del comunicador (su credibilidad y atractivo), atributos del mensaje (si es repetido, si es difícil, cuántos argumentos incluye, si usa preguntas retóricas, cuántas fuentes, si hay distracciones provenientes del contexto) y características de las audiencias. Todos ellos influyen en el grado de implicación (*involvement*) de los receptores, del cual depende si estos se esforzarán por procesar el mensaje por la ruta central³⁸². La elección de la ruta de procesamiento también depende de los estímulos incluidos en el mensaje: los estímulos no lingüísticos (imágenes, logo, etc.) se tienden a procesar por la ruta de persuasión periférica; en cambio, los estímulos lingüísticos requieren cierto nivel de procesamiento cognitivo, pero suponen un esfuerzo por parte del receptor, de ahí que una vez más la última palabra tendría la implicación personal³⁸³.

La implicación puede ser puntual (*task involvement*) o involucrar las creencias centrales a la personalidad del receptor. En la implicación puntual serán importantes las creencias relativas al funcionamiento del mundo para conseguir el resultado deseado (el conocimiento práctico). Si son implicadas las creencias centrales de la persona, la persuasión se tiende a inhibir³⁸⁴.

La teoría de la activación automática de las actitudes se centra, más bien, en su aplicación. Este tema sobrepasa el marco teórico del presente trabajo, exceptuando el siguiente supuesto del iniciador de esta teoría, Russell Fazio: para él la actitud es una asociación en la memoria entre el objeto dado y la evaluación que tiene la persona de este objeto (Fazio, 1990, 1995 y otras). Precisamente las actitudes usadas hace poco o a menudo crean una asociación más fuerte y acuden a la memoria con mayor facilidad³⁸⁵.

³⁸² Según esta característica, los receptores se dividen en los no implicados, medianamente implicados y altamente implicados. Los receptores que tienen poco o ningún interés en el objeto de persuasión suelen procesar el mensaje por la vía periférica, por ejemplo, se dejan mover por el atractivo del comunicador o su condición de famoso o experto reconocido. En cambio, los altamente interesados se centrarán en el contenido del mensaje y dedicarán tiempo a ponderar el peso de los argumentos (es decir, procesarán el mensaje por la ruta central).

³⁸³ El concepto de implicación todavía carece de una definición unánimemente aceptada. En las investigaciones se traduce en tales variables operativas como relevancia (futuras consecuencias) o responsabilidad personal: en ambos casos, la implicación depende de las *creencias* del individuo sobre las posibles consecuencias que puede tener su actitud, o sobre la responsabilidad personal que conllevaría el hecho de adoptar o mantener cierta actitud.

³⁸⁴ Dando un paso más, Petty y Cacioppo (1990) distinguen entre la implicación relevante a los valores (*value-relevant involvement*, que implica los principios personales estables, es decir, la reflexión se limita a nivel intrapersonal; y la implicación relevante a la impresión (*impression-relevant involvement*), que implica la preocupación del individuo sobre la opinión que causa en los demás: la reflexión proyectada sobre el nivel interpersonal. Esta distinción se aproxima a la distinción de Herbert C. Kelman entre la disonancia moral y hedonista (a continuación).

³⁸⁵ También existen diferencias individuales: Fazio distingue entre las personas que tienden observar su comportamiento en las situaciones sociales (*high self-monitors*) y aquellos que no lo hacen (*low self-*

A su vez, las actitudes asequibles influyen en la percepción de su objeto, haciendo, por ejemplo, que en los partidos de fútbol, los fans de los equipos enfrentados “vean” dos acciones absolutamente diferentes en la misma jugada³⁸⁶.

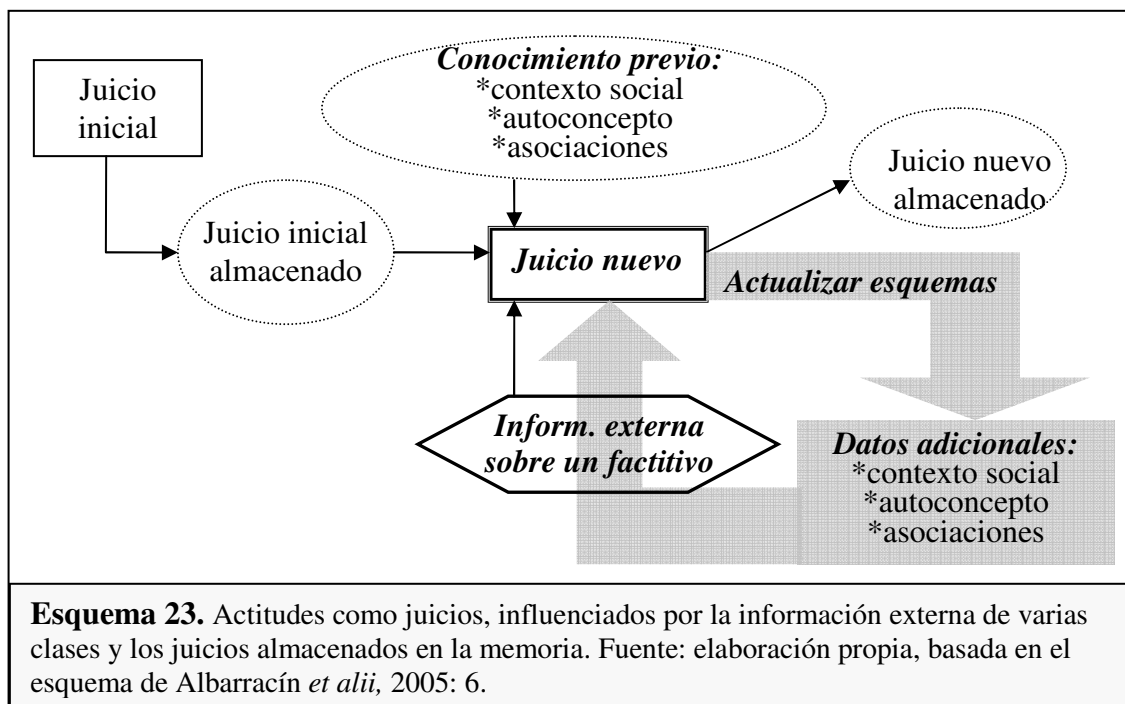
De este modo, las tres propuestas comparten la convicción de que la formación de las actitudes no es un proceso enteramente consciente. En este punto sus proponentes se separan radicalmente de las teorías tradicionales, basadas en la convicción de que la persuasión sólo ocurre cuando los recipientes comprenden y ponderan los argumentos de los mensajes. Los investigadores como S. Chaiken, R. Petty y J. Cacioppo, o R. Fazio afirman que las personas no necesariamente tienen que entender y recordar el mensaje para cambiar su actitud, que esto también se consigue por métodos más ‘económicos’, cognitivamente hablando, e, incluso, cabe la posibilidad de un automatismo.

La importante limitación de estas tres teorías es que –a diferencia de las tradicionales– pasan por alto la importancia del contexto social. Es el precio pagado por la posibilidad de acotar con más precisión el campo de investigación y centrarse en el problema de la percepción. Por lo tanto, para tener una visión global del campo hay que tener en cuenta ambos grupos de teorías: una vez más estamos ante una compleción y no una evolución conceptual, tal y como recogemos en el **Esquema 23**³⁸⁷.

monitors). Estos últimos suelen actuar más en consonancia con sus actitudes previas, bastante independientemente de los detalles particulares de las situaciones.

³⁸⁶ R. Fazio acabó por desarrollando su modelo hasta proponer que existen dos posibilidades de procesamiento de la información: el procesamiento espontáneo, basado en la activación automática de una actitud relevante; o un procesamiento elaborado, en que se analiza detalladamente la información disponible. M. López Sáez resume su propuesta como sigue: «El procesamiento espontáneo requiere que la actitud existente hacia un objeto se recupere de la memoria en presencia de este objeto. Una vez que la actitud (positiva o negativa) se activa, sirve como señal para procesar la información siguiente sobre ese objeto. La persona no llega a ser consciente de esa activación automática. Sin embargo, la actitud previa sirve como filtro para la interpretación de la información que se recibe del objeto en esta situación concreta, influyendo en los juicios o comportamientos. Cuanto más accesible sea la actitud, mayor va a ser la influencia que ejerza sobre percepciones posteriores y sobre las conductas basadas en estas percepciones. Precisamente, una de las características del procesamiento espontáneo es que se produce con actitudes muy accesibles para la memoria, ya que este tipo de actitudes son las que tienen un potencial de activación más acusado. La accesibilidad actitudinal es mayor dependiendo de la frecuencia de activación de la actitud y de lo recientemente que se haya utilizado» (2009: 183). Este tipo de procesamiento sería opuesto al descrito por Fishbein y Ajzen en su teoría de la acción razonada (que las actitudes se forman después de ponderar los lados positivos y negativos de las situaciones concretas; véase en el punto 1 de las tres teorías en el presente apartado).

³⁸⁷ Es el esquema básico de Dolores Albarracín (**Esquema 21**), completado con los hallazgos de ambos paradigmas.



El enfoque centrado en la percepción permitió investigar otro punto de gran relevancia: las redes asociativas de las actitudes³⁸⁸ (**Esquema 23**). Forman unos sistemas, lo cual permite a los observadores, a partir de una actitud manifestada ‘calcular’ las actitudes del agente hacia otros objetos conectados, como ilustra López Sáez con el siguiente ejemplo (2009: 167):

Si clasificamos a una persona de acuerdo con alguna de sus actitudes, es frecuente que se infiera que tendrá una serie de actitudes relacionadas. Así, al catalogar a una persona como ecologista por su preocupación por su medio ambiente, no sólo inferimos que su actitud hacia el transporte público o hacia el reciclado de desechos va a ser favorable, sino que es fácil que le atribuyamos actitudes en contra de la fabricación de armas o a favor de una globalización no capitalista.

Las redes de actitudes se estabilizan cuando se cristalizan a nivel interpersonal como creencias socialmente compartidas. Así pasan a formar parte de la cultura, perdiendo parte de su flexibilidad³⁸⁹. Es uno de los rasgos que convierten las actitudes y sus redes asociativas en unos fenómenos mentales *duraderos* (a diferencia de las emociones que producen asociaciones momentáneas y puntuales, a continuación).

Desde luego, los estados mentales afectivos son difíciles de diferenciar, previenen las veteranas del campo, Susan Fiske y Shelley Taylor. Son unas particiones puramente teóricas, trazadas con propósito estrictamente analítico entre los fenómenos

³⁸⁸ Ya abordamos este tema al presentar la teoría de enmarcado-encuadre de los MCS, los marcos de la Lingüística Cognitiva o la investigación de los Movimientos Sociales (véase el capítulo anterior).

³⁸⁹ Así, por ejemplo, afirmó en su definición clásica F. Rokeach: «Una actitud es una organización de creencias relativamente duradera, que describe, evalúa y recomienda una determinada acción con respecto a un objeto o situación» (1979: 21).

que en realidad son vividos como un todo indivisible (1992: 409). Por lo tanto, hay que tener muy presente la inseparabilidad y constante influencia mutua entre lo cognitivo y lo afectivo³⁹⁰.

3.1.2. La influencia afectiva

Mucha controversia sobre la separación entre lo cognitivo y lo afectivo se reduce a las diferencias en sus respectivas definiciones³⁹¹, y, más concretamente, a la ‘repartición’ entre lo consciente no consciente (pre-consciente), controlado y automático, racional e intuitivo. La confusión se debe, en gran parte, a la existencia de dos definiciones de lo cognitivo, que, según James R. Averill (1990), se diferencian en lo siguiente:

➤ cognición₁, o la «adquisición intelectual de conocimiento, que coincide con la definición cotidiana (de diccionario) de la cognición; lo opuesto a la cognición intelectual es un pensamiento cargado de valores (*value-laden*), intuitivo e irracional»;

➤ cognición₂, que «subsume toda la actividad mental, frente al comportamiento».

Entonces, las emociones formarían parte de la cognición₂, pero serían no cognitivas si se aplica el primer término. Esta separación se aproxima a la que adoptamos de J. Searle: emociones como «estados intencionales *sin* contenido proposicional completo», a diferencia de tales estados intencionales como creencias y deseos (2000: 53s). De ahí que nos apoyemos en ella a continuación para analizar la influencia de lo afectivo en las actitudes.

A pesar del reciente resurgimiento de interés en la investigación de las emociones, los hallazgos siguen siendo parciales y difíciles de unir en un paradigma coherente. Una de las pocas conclusiones claras es la correlación entre la excitación (dimensión afectiva) y la importancia de la información (dimensión cognitiva); al igual

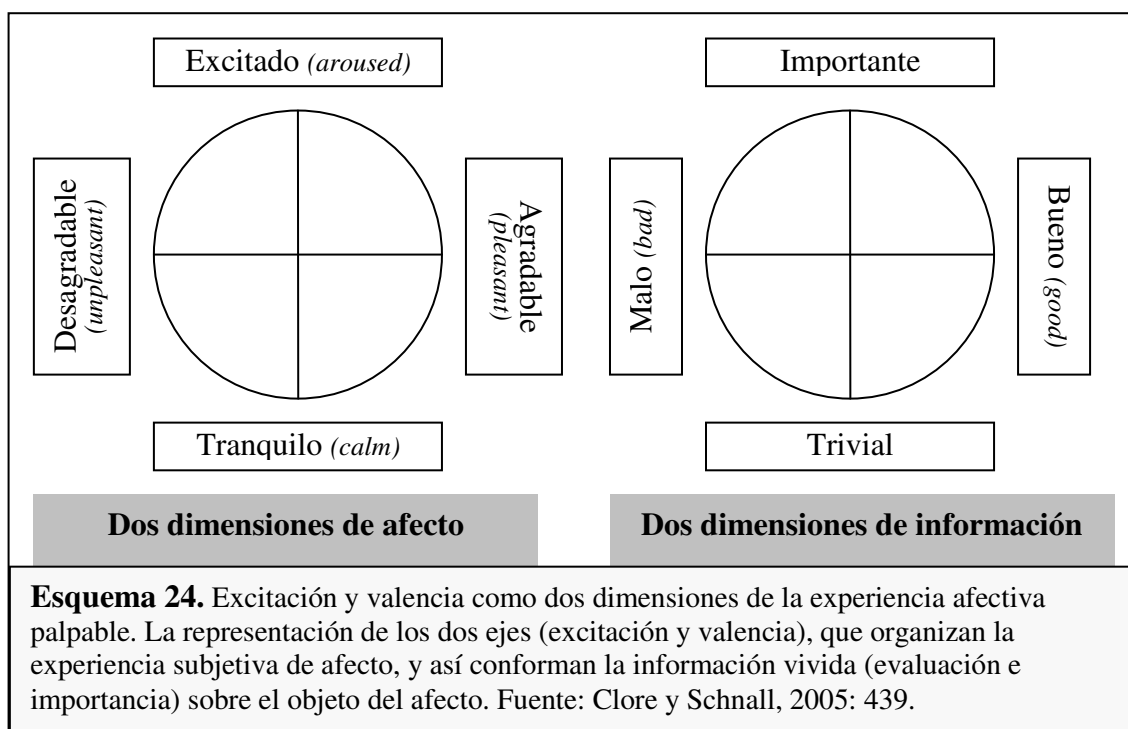
³⁹⁰ «El contraste entre el afecto y la cognición se ha debatido acaloradamente, llevando a proponerse que son sistemas separados, siendo primario el afecto. (...) Las objeciones a este enfoque se han centrado en la posibilidad de procesos cognitivos no conscientes, el papel de afectos en el contexto de unos sistemas de representaciones más amplios problemas de la definición tanto de afecto como de cognición, y el estudio empírico de sus diferencias. La línea más constructiva parece ser aquella que examina las bases de cada uno e investiga las múltiples vías por las cuales se comunican» (Fiske / Taylor, 1992: 461).

³⁹¹ Lo dejaron bastante claro los debates alrededor de la teoría de la mera exposición (Zajonc, 1968 y posteriores).

que una dependencia menos clara entre los ejes agradable–desagradable (dimensión afectiva) y bueno–malo (cognitiva) (**Esquema 24**).

En ambos casos las evaluaciones se sitúan a lo largo de unos ejes que se influyen mutuamente. El objeto de actitud que es percibido como excitante e importante será tratado con mucha más atención y recordado mucho mejor que aquello que es neutral y trivial. Y aún llamará más la atención si es desagradable o/y malo. Estos factores aumentan la probabilidad de que la actitud sea elaborada con mucho más esmero y esté más fácil de evocar. De ahí la importancia de analizar el mecanismo de la influencia mutua que sucede entre el afecto (una respuesta primaria, automática, pre-consciente, irracional) y la cognición (secundaria, racional, consciente, intelectual).

La influencia del afecto en las actitudes ejercida *a través de la cognición* es el enfoque que recibió más atención de los investigadores. Los afectos se han considerado como refuerzo (o debilitador) de la información cognitiva (que, a su vez, guía las reacciones afectivas) o como una fuente de información en sí (no cognitiva, por lo tanto, vaga y poco diferenciada, pero funcional).



Una de las teorías clásicas que apunta más cerca de nuestro objeto de estudio es la teoría de la complejidad informativa de Patricia Linville y sus colaboradores (1982 y posteriores). Según ella, las actitudes dependen de la cantidad de la información sobre el objeto: permaneciendo iguales los demás factores, cuanto más complejo y completo es el esquema, tanto menos afecto despierta (mitigando la evaluación). P. Linville

considera que esto explica por qué los miembros de otros grupos son evaluados más ‘extremadamente’: la información sobre ellos es menos compleja y más esquematizada y estereotipada, en comparación con los miembros del mismo grupo del receptor³⁹². Esta teoría permite explicar el funcionamiento de tales fenómenos como el lenguaje de la “prensa amarilla” o de los programas de “salsa rosa”. En nuestros estudios piloto también se verá que precisamente los sencillos textos configurados con el encuadre de interés humano o el esquemático encuadre de conflicto despertarán más respuestas afectivas en los usuarios.

El afecto también interviene en los juicios cognitivos posteriores al evento: en el lenguaje moral los llamaríamos *justificaciones*, de ahí la relevancia de estas teorías para la presente reflexión. La teoría de más renombre de este campo es la teoría de atribución (*attributional theory*) de Bernard Weiner (1982), que permite explicar uno de los mecanismos de razonamiento básicos de los marcos: la atribución de responsabilidad causal y de tratamiento.

B. Weiner analiza cómo la gente explica sus éxitos y fracasos a través de su localización (interna o externa), estabilidad en el tiempo, y la controlabilidad; lo hace a través de las emociones básicas. Por ejemplo, uno siente orgullo cuando un resultado positivo es atribuido a sí mismo (localización interna), y se considera controlable (uno ha trabajado duro y lo ha conseguido); en cambio, el resultado negativo que tiene localización interna y se considera controlable, provoca el sentimiento de culpa (por ejemplo, cuando uno no se aplica lo suficiente y falla). El enfado surge cuando el resultado es negativo pero atribuido a otro (localización externa) y se considera controlable (uno contaba con ayuda de otro, y este no la prestó), y si estas dos dimensiones producen un resultado positivo, se siente gratitud. Finalmente, uno siente pena cuando otro sufre de un resultado negativo, atribuido a las circunstancias u otras personas (localización externa) que son incontrolables³⁹³. Todas estas emociones

³⁹² Susan Fiske y Shelly Taylor proponen este ejemplo: «Por ejemplo, si Vd. conoce una docena de razones, qué puede tener de bueno un equipo de fútbol, su evaluación de cualquier equipo seleccionado al azar incluirá muchas ventajas y desventajas. A mi, así de pronto, sólo se me ocurren dos o tres dimensiones, así cualquier poquito de información sobre el equipo sería capaz de inclinar mi evaluación a un extremo o al otro» (1992: 428). Patricia Linville también comprobó su hipótesis en la investigación de cambios en el autoconcepto, y llegó a la conclusión de que las personas con un autoconcepto simple eran mucho más propensas al cambio de humores, a diferencia de aquellos que poseían un concepto de sí más complejo (Linville, 1985).

³⁹³ Así la localización y controlabilidad determinan la cualidad de las emociones, y la estabilidad tiende a exagerarlas (véase un resumen en Fiske /Taylor, 1992: 429). La teoría de Weiner le permitió explicar, incluso, al fenómeno de estigmatización que padecen los enfermos mentales: mientras los estigmas físicos se perciben como no controlables y despiertan lastima, los desordenes mentales y de conducta se

pueden ser consideradas morales (Hansberg, 1996), por lo tanto, guiar una evaluación consciente de los hechos. De este modo los hallazgos de B. Weiner coinciden con las interesantes observaciones de Ch. L. Stevenson sobre la importancia que tiene en las evaluaciones éticas el factor de la evitabilidad (a continuación).

Este factor analizado por Ch. L. Stevenson y B. Weiner se utiliza en algunos heurísticos más populares: por ejemplo, para justificarse, uno atribuye el resultado negativo a los factores externos o no controlables ('el gato se comió mis deberes'), al igual que para conseguir ayuda ('me han echado del trabajo por la crisis' o 'por ser extranjero'). Los periodistas no son ajenos a esta práctica: incluyendo o excluyendo la información relativa a localización y la controlabilidad de acciones referidas, los autores pueden ejercer una importante influencia en las evaluaciones de los usuarios.

En resumen, las múltiples y variopintas teorías de este campo parecen coincidir sobre tres hipótesis que permiten explicar algunos efectos de los mensajes periodísticos:

- la interrupción de esquemas y objetivos (e. d., la información sobre lo que se sale de la normalidad) produce un impacto emocional, y esto dificulta el análisis cognitivo de los hechos;
- la información coherente con los esquemas existentes permite encauzar la futura evaluación en la dirección deseada;
- las emociones señalizan qué objetivos y prioridades son importantes en cada momento (tal y como adelantaba en su **Esquema 24** Dolores Albarracín, véase arriba).

Estas conclusiones sobre la relación entre los dos componentes principales de las actitudes señalan algunas vías para su posible transformación desde la reacción afectiva. Así, por ejemplo, se puede cambiar la actitud causando la interrupción de un esquema o, al revés, ayudando a encajar los hechos en un esquema previo (mostrando el hecho desde un ángulo favorecedor). Finalmente, siguiendo la tercera hipótesis, un cambio en actitud podría producirse cuando –al despertar una fuerte emoción– el receptor se ve obligado a priorizar unos objetivos distintos y eso influye en las evaluaciones.

En este problema centran su atención las llamadas teorías de valoración (*appraisal theories*), que preguntan cómo influye en la interpretación de los hechos el interés personal. Para los proponentes de este enfoque no existe una información “neutral”: toda situación/objeto es una ‘situación/objeto-para-mí’. Por lo tanto, su

atribuyen a la falta de voluntad y otros factores internos controlables (reversibles), de ahí que provocan enfado y falta de atención (Weiner/ Perry/ Magnusson, 1988).

evaluación busca apoyarse en la memoria de otras situaciones u objetos similares³⁹⁴. Este proceso es cognitivo (consciente, verbal, deliberado y racional) sólo en su segunda fase; en cambio, la valoración primaria es una reacción emocional poco diferenciada, pero puede motivar o no un procesamiento más atento. Precisamente este camino siguen en sus rutinas los periodistas, configurando mensajes como informaciones relevantes para la audiencia. Y como veremos en los hallazgos de nuestro estudio piloto, esta tendencia de procesar la información como una ‘situación/objeto-para-mí’ emerge con fuerza en los comentarios de los usuarios.

Resumiendo los hallazgos del estudio de la influencia de afecto sobre la cognición, hay que reconocer, que los resultados son controvertidos y poco concluyentes. Los investigadores más asiduos de la persuasión –como son, p. e., R. E. Petty y J. T. Cacioppo– afirman que los estados de ánimo, por un lado, pueden guiar las actitudes cuando el receptor se siente poco implicado o está distraído y procesa la información por la vía periférica (el estado de calma en el **Esquema 24**, que ‘coincide’ con la consideración que la información es trivial). En cambio, si el receptor se siente implicado o muy implicado, el estado de excitación (que ‘coincide’ con la consideración que la información es relevante en el **Esquema 24**) –especialmente, si es un estado de ánimo negativo o si son implicadas las actitudes morales– puede llevar a procesar la información por la ruta central. Pero el estado de ánimo no influye en la elección de la ruta de procesamiento propiamente dicha – a no ser que la excitación ejerza la función informativa señalizando una posible situación de peligro.

También se vislumbra una clara posibilidad para los periodistas a ‘guiar’ la respuesta afectiva de las audiencias (y la posterior evaluación) a través de la configuración de la noticia: incluyendo o excluyendo informaciones parciales, los autores pueden influir en la atribución de responsabilidad o la valoración del objeto de actitud.

Desde luego, a falta de un marco teórico común, estos interesantes hallazgos aislados son muy difíciles de integrar en un estudio interdisciplinar como el nuestro (aunque permiten arrojar más luz sobre algunos problemas concretos). De ahí que

³⁹⁴ Richard Lazarus, el máximo proponente de este enfoque (1966 y posteriores), ha definido que la evaluación consiste en ponderar todo estímulo según su significado para el bienestar personal. Este significado se le asigna conectando los objetivos y creencias personales con las realidades circundantes. La valoración primaria determina tanto la valoración motivacional (comparando con los objetivos y preocupaciones personales), como la congruencia motivacional (consideración el estímulo actual en relación con estos objetivos, preguntándose si los facilita u obstaculiza).

nuestras referencias a la influencia de afecto en las actitudes de las audiencias van a ser puntuales – al igual que las referencias a la influencia conductual.

3.1.3. La influencia conductual

La investigación de la influencia de la conducta en las actitudes es un campo de estudio apasionante que «ha producido algunos de los más conocidos descubrimientos y teorías» en la Psicología Social (Olson/Stone, 2005: 264)³⁹⁵. Además, ha llamado mucha atención precisamente de los propagandistas, agentes publicitarios y moralistas, interesados en transformar la conducta de sus congéneres en la dirección deseada (votar a un partido, comprar cierto producto o dejar de delinquir) mostrando los ejemplos de la conducta ‘correcta’.

Las noticias periodísticas también pueden convertirse en la fuente de tales ejemplos, aunque su selección es mucho más controvertida: la imparcialidad de los autores impide ver de inmediato, cuáles ejemplos se presentan como loables y cuáles en realidad actúan como ‘anti-ejemplos’³⁹⁶.

Sólo una pequeña parte de los estudios de la Psicología Social se han dedicado al problema de las evaluaciones de la conducta observada – la mayoría midieron la influencia de la conducta en las actitudes *del mismo* agente. James M. Olson y Jeff Stone agrupan los enfoques en tres grandes bloques (2005), contruidos sobre los siguientes modelos: de la exploración predispuesta (*biased scanning*), de la disonancia cognitiva y de la autopercepción. Sólo los dos últimos grupos adoptan líneas de investigación que pueden arrojar más luz sobre nuestro objetivo³⁹⁷.

La influyente *teoría de la disonancia cognitiva* (ya mencionada en el análisis del componente cognitivo de las actitudes) fue inicialmente propuesta por Leon

³⁹⁵ Aunque la investigación de la influencia de la conducta sobre las actitudes es mucho menos frecuente en los estudios empíricos. En su resumen magistral de la materia, S. Fiske y Sh. Taylor constataban: «Relativamente poco análisis se ha consagrado al impacto que el comportamiento tiene en la cognición y afectos. La relación comportamiento-afecto se ha investigado de forma limitada» (1991: 550).

³⁹⁶ A fin de cuentas, las audiencias topan con el comportamiento de los periodistas ante las conductas observadas. Para evitar este dilema, nos apoyamos en la propuesta de J.M. Chillón (2007): a pesar de albergar dudas personales respecto a la imparcialidad de lo representado, consideramos que el contenido de las noticias *es una realidad* para nosotros porque es epistémicamente objetivo, en términos de J. Searle. De ahí que es previsible que una conducta representada ejerza, esencialmente, la misma influencia que cualquier otra conducta *observada*.

³⁹⁷ La *exploración predispuesta* se ha estudiado a través de experimentos, cómo cambian las actitudes de las personas que han desempeñado cierto papel a petición de los investigadores. Por lo tanto, este enfoque se aleja de nuestro problema.

Festinger en 1957³⁹⁸. Según su exposición clásica, si el individuo percibe que algunas de sus cogniciones no son coherentes (consonantes) entre sí, vive una disonancia –un factor motivacional marcadamente fisiológico, comparable con el malestar producido por la sed o el hambre– y se esforzará en paliar este malestar ajustando las cogniciones (la conducta también es una cognición para el agente³⁹⁹). La disonancia también puede producirse después de exponerse a la información inconsistente con las creencias (López Sáez, 2009: 191)⁴⁰⁰.

El desarrollo de la teoría ha llevado a una serie de interesantes descubrimientos relevantes para nuestra reflexión: son los llamados estudios de la ‘tercera generación’ de la disonancia cognitiva⁴⁰¹, especialmente, a nivel del grupo: cómo la conducta discrepante de otro individuo puede causar cambio de actitud en el observador. En 2003, M. I. Norton, J. Cooper y M. Hogg descubrieron que las personas pueden sufrir la disonancia vicaria, cuando comparten la identidad social con aquellos cuya conducta va en contra de sus actitudes: los observadores imaginaban cómo se sentirían en el lugar de los que expresaban posiciones contra-actitudinales (la célebre ‘vergüenza ajena’), pero de todas formas modificaban su propia actitud en dirección de la observada⁴⁰².

Finalmente, se ha confirmado la intuición de L. Festinger de que la disonancia cognitiva puede ser causada por las normas y costumbres culturales:

la disonancia puede surgir a causa de los hábitos (*mores*) culturales. Si una persona en una cena formal utiliza sus manos para coger un atractivo hueso de pollo, el conocimiento sobre qué está haciendo es disonante con el conocimiento de la etiqueta de una cena formal. La disonancia existe simplemente porque la cultura define qué es

³⁹⁸ Ya aludimos a la misma teoría arriba, en el capítulo dedicado a la influencia cognitiva. Así queda patente una vez más, qué difícil es separar los tres factores constituyentes de las actitudes.

³⁹⁹ Según la definición de L. Festinger, la cognición abarca cualquier conocimiento que la persona tiene sobre sus estados psicológicos (sentimientos, emociones o creencias), sobre su conducta manifiesta, o sobre su entorno.

⁴⁰⁰ La disonancia se elimina, en la mayoría de los casos, cambiando las actitudes, porque no son manifiestas y, por lo tanto, no son observadas por los demás. Desde luego, si esas creencias son importantes (por ejemplo, son centrales a la persona) es muy común que la información se malinterprete, o que se rechace, o se busque nueva información que reafirme las anteriores creencias. Así L. Festinger, H. Riecken y S. Schachter, al investigar el comportamiento dentro de una secta, comprobaron que, incluso, después de no cumplirse su profecía central sobre el fin del mundo, los miembros de la secta siguieron con su conducta, simplemente, añadiendo la idea de proselitismo (porque interpretaban que Dios los había salvado para ello (1956). Así, la conducta se mantiene, aunque enriquecida con otros aspectos, por la necesidad de cambiar la actitud subyacente.

⁴⁰¹ Véase un excelente resumen sobre el desarrollo de esta teoría en Olson / Stone, 2005: 242ss.

⁴⁰² La disonancia cognitiva se observa, incluso, si el contenido no se ha elaborado conscientemente: basta con haber actuado de cierto modo, aun sin saber por qué, según el descubrimiento de M. D. Lieberman, K. N. Ochsner, D. T. Gilbert y D. L. Schachter (2001). Desde luego, tal automatismo sería difícilmente posible en el caso de las llamadas actitudes centrales a la identidad personal como son las morales. Coincidimos con Olson y Stone, que «esta extensión del papel de la incomodidad (*discomfort*) representa una nueva dirección de gran interés en el entendimiento, cómo la disonancia opera a nivel interpersonal» (2005: 243).

consonante y qué no lo es. En algunas otras culturas estas dos cogniciones podrían ser para nada disonantes (1957: 14; cit. en Olson / Stone, 2005: 249)⁴⁰³.

Aquí volvemos sobre el condicionante tradicional de las actitudes que ha sido injustamente olvidado en la Psicología Social: las *mores*⁴⁰⁴. En esta dirección también se han producido interesantes hallazgos en el marco de la teoría de la autopercepción, inicialmente propuesta por Daryl Bem (1972), quien pretendía crear un modelo alternativo para explicar los cambios de actitudes, inducidos por la conducta discrepante. Según él, las personas en parte infieren sus actitudes de su propia conducta, al igual que infieren las actitudes de los demás de su comportamiento (a no sea que la conducta tenga una clara explicación externa: una recompensa, un intento de evitar castigo, etc.)⁴⁰⁵.

Los estudios posteriores han demostrado que el modelo de D. Bem no ha conseguido reemplazar el modelo de la disonancia cognitiva⁴⁰⁶, pero «sigue siendo una explicación viable del impacto de la conducta sobre las actitudes en otras muchas situaciones, cuando (...) las pautas internas son débiles, ambiguas o difíciles de interpretar» (Olson/ Stone, 2005: 252)⁴⁰⁷. De este modo la teoría de D. Bem permite explicar toda una serie de importantes automatismos, relacionados con la percepción de los roles sociales y sus funciones:

Si Vd. piensa en lo que hace a lo largo del día, descubrirá que la gran parte de su comportamiento resulta de los roles sociales (como ser estudiante o profesor), horarios

⁴⁰³ Así, prácticamente todos los estudios posteriores confirmaron que, por ejemplo, en las culturas donde predomina una concepción interdependiente del yo (*an interdependent view of self*), la discrepancia entre la actitud y conducta no produce la incomodidad a las personas. La razón es que comportarse de forma adaptativa y no perturbar el ambiente en el grupo o evitar un conflicto en la situación dada se considera primordial, a pesar de las actitudes personales. En las culturas del 'yo interdependiente' también se produce la disonancia cognitiva, pero en coherencia con este modelo del yo. Así entre los japoneses produce disonancia un acto voluntario contraactudinal (Sakai, 1981), o cuando su decisión afectaría a sus amigos (y mucho menos si el único afectado es la misma persona). Según Festinger, los *mores* definen no sólo qué cogniciones son inconsistentes, sino también de qué modo se pueden reducir las disonancias.

⁴⁰⁴ Según Olson y Stone: «Los investigadores de la disonancia, como muchos en el campo de la Psicología Social, son culpables de ignorar el papel de la cultura, hasta que los investigadores interculturales (*cross-cultural*) cuestionaron, si los descubrimientos sobre la disonancia son generalizables» (2005: 249).

⁴⁰⁵ Los investigadores anteriores a D. Bem –como Schachter y Singer (1962) o Valins (1966)– han hecho notar que las personas se dejan llevar por un falso *feedback* o falsa atribución (*misattribution*), llegando a convencerse que poseen actitudes que, en realidad, no poseían a la hora de actuar.

⁴⁰⁶ Es decir, la teoría de la autopercepción no explica algunos datos empíricos: por ejemplo, el efecto de excitación cuando se produce la disonancia.

⁴⁰⁷ En estos casos, el individuo recurrirá a las pautas aprendidas durante su proceso de socialización – no debemos olvidar que los MCS juegan un importante papel en la socialización secundaria. En palabras de D. Bem: «Las afirmaciones sobre las creencias y actitudes del individuo, y las creencias y actitudes que un observador externo atribuiría a él mismo, a menudo son funcionalmente equivalentes, en que ambos conjuntos de afirmaciones son 'inferencias' a partir de la misma evidencia: los eventos públicos que la comunidad socializante originalmente empleó para entrenar al individuo para que haga las afirmaciones autodescriptivas de este tipo» (1965: 200; cit. en Olson / Stone, 2005: 250).

pre-existent (p. e., que tiene una clase de 1 a 3), y normas sociales (saber que es de buena educación saludar a un amigo en la entrada e intercambiar con él un par de palabras amables). Los condicionamientos físicos que interrumpen – como la necesidad de comer o dormir, o la necesidad de quedar en casa para superar un resfriado – también ejercen una fuerte influencia sobre aquello que hace la gente. Por lo tanto, en cierto modo importante, la conducta se rige a sí misma. Ahora, estas promulgaciones (*enactments*) conductuales también dan forma a los pensamientos y sentimientos, y a menudo poseen unas implicaciones de bastante larga duración para la autopercepción (*the sense of self*) y las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento (Fiske/Taylor, 1991: 550).

Toda esta interpretación también es indirectamente aplicable sobre los juicios del comportamiento de los demás (también, el comportamiento representado en las noticias). Desde luego, directamente en los aspectos interpersonales en la relación conducta – actitudes se adentran otras dos teorías de este campo: de la identificación de la acción (Vallacher/ Wegner, 1984; Wegner *et alii*, 1986) y de la importancia de los factores situacionales (Scheier /Carver, 1982; Berkowitz, 1984; entre otros);

La teoría de la identificación de la acción inicialmente propuesta por R. R. Vallacher y D. M. Wegner se centra en el problema que también es la esencia del trabajo de los periodistas: ellos identifican comportamientos y conductas y transmiten sus hallazgos a las audiencias. Ambas acciones permiten identificar la acción observada a diferentes niveles: desde un nivel bajo (“la persona se mueve deprisa poniendo un pie delante de otro”) hasta un nivel alto (“la persona está haciendo ejercicio” o “la persona se escapa corriendo”)⁴⁰⁸. Se observa una clara preferencia por las identificaciones de alto nivel (Wegner *et alii*, 1986), es decir, las personas buscan explicar el comportamiento observado, y los periodistas no son una excepción.

Ahora, esta teoría presenta una serie de interesantes implicaciones para los mecanismos de atribución, estrechamente relacionados con el reparto de responsabilidades y evaluaciones morales⁴⁰⁹. Identificando *la misma* acción a un nivel más bajo o más alto el autor del relato puede provocar que el agente sea condenado o justificado por los oyentes. Se ha demostrado que las identificaciones de bajo nivel incitan a justificar una conducta fracasada (Vallacher/ Wegner/ Frederick, 1987): a estos niveles de identificación, la atención de los observadores (y potenciales ‘jueces’) es desviada hacia los detalles contextuales y situacionales (Vallacher /Wegner, 1987). De

⁴⁰⁸ A niveles más altos de identificación las interpretaciones serán más abstractas (la persona se ejercita > la persona quiere adelgazar > la persona quiere llevar la vida saludable, etc.), con lo cual se asociará con más esquemas. Algunas de las asociaciones (indirectas, pero posiblemente deseadas por los autores del relato) pueden ser cruciales para la evaluación, porque al identificar una conducta se infieren las actitudes subyacentes.

⁴⁰⁹ La relevancia de la aportación de R. R. Vallacher y D. M. Wegner para el análisis de las rutinas periodísticas resaltó ya Shanto Iyengar en su estudio del mecanismo de atribución de responsabilidades y sus consecuencias (1991: 7ss).

ahí se deduce una importante consecuencia para las actitudes morales: identificando la acción a niveles bajos se reduce la responsabilidad moral atribuida a los agentes de la conducta fracasada, porque se diluye en las circunstancias que no dependían de su voluntad. Un excelente ejemplo se presenta en uno de los casos más famosos del enfoque periodístico: dos derribos por error de aviones comerciales, cuya cobertura estudió Robert Entman (1991, 2004)⁴¹⁰. Él descubrió que la prensa estadounidense, centrando sus reportajes en los detalles de la maquinaria del barco militar estadounidense, ‘diluye’ la posible responsabilidad moral. En cambio, mostrando la desesperación de los afectados pasajeros del vuelo comercial en el caso del ‘error soviético’, la acción de los pilotos rusos se identifica a un nivel mucho más alto, por lo tanto, la responsabilidad recae sobre ellos de forma clara.

Finalmente, las identificaciones realizadas por los periodistas (y otros comunicadores públicos) pueden fijar pautas para las futuras identificaciones de comportamientos novedosos: por ejemplo, los mensajes periodísticos pueden “enseñar” a las audiencias a reconocer que una persona trotando por la calle en pantalón corto es un deportista pero no un loco⁴¹¹.

En el mismo campo –tan próximo a nuestro problema– también se mueve la teoría de la importancia de los factores situacionales. Sobre ellos se desvía la atención de los observadores cuando la acción se identifica a bajo nivel. Entonces, los factores situacionales pueden hacer especialmente salientes ciertas cogniciones que luego guían la actitud de la respuesta (Scheier/ Carver, 1982)⁴¹². Si los comunicadores resaltan precisamente estos factores, es posible que la respuesta de la audiencia siga las normas sociales o convenciones; si, en cambio, su atención es dirigida hacia las actitudes de los agentes representados, la respuesta más a menudo se basará en la actitud previa (especialmente, si ya se tiene una actitud claramente definida, un estereotipo)⁴¹³.

⁴¹⁰ Véase la descripción de este estudio en el apartado 4.2.4. de la Primera Parte.

⁴¹¹ Además, Stone y Cooper (2001) comprobaron, cómo la teoría de la identificación de la acción influye en el comportamiento. A base de sus hallazgos elaboraron el Modelo del Estándar Propio (*the self-standard model*). El modelo resalta la relevancia de la información, a base de la cual las personas interpretan y evalúan el comportamiento. Los factores situacionales pueden llevar la atención del agente hacia sus propias experiencias o hacia los estándares sociales. En el segundo caso –tal y como predice el modelo de las consecuencias negativas (*the aversive consequences model*; Cooper / Fazio, 1984)– también surgirá la disonancia, pero será nomotética, y las características personales como la alta o baja autoestima dejarán de tener importancia (si la atención es dirigida hacia las actitudes propias, la disonancia será ideográfica, y el factor de autoestima provocará un cambio de actitudes).

⁴¹² Así, por ejemplo, se puede explicar, por qué algunas representaciones mediáticas del comportamiento antisocial pueden atraer a los imitadores (Berkowitz, 1984).

⁴¹³ La investigación de Radmila Prislin de las actitudes sobre la pena capital (1987) reveló que las respuestas de los participantes no eran coherentes con las actitudes expresadas previamente, si los

Finalmente, las rutinas periodísticas de la configuración de noticias muestran no pocas coincidencias con la teoría de la influencia a través de los seis principios psicológicos básicos, propuesta por Robert B. Cialdini (2001). Esta teoría se ha investigado principalmente en el escenario de la comunicación cara a cara, pero también posee claras implicaciones para otros dos tipos de situaciones comunicativas, incluida la comunicación social.

R. Cialdini analiza, en qué condiciones uno acepta las demandas de otra persona. Según él, la aceptación provoca alguno de los siguientes procesos psicológicos básicos: compromiso/coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad. Prácticamente todos ellos son ‘aprovechables’ en los textos mediáticos. Por ejemplo, si los periodistas resaltan la coherencia de los actos, esto influye fuertemente en la evaluación de los agentes como seres racionales que posiblemente tenían sus razones justificables⁴¹⁴. La validación social se produce cuando un comportamiento se presenta como adecuado porque las personas semejantes ‘suelen actuar así siempre’ (este factor es especialmente relevante en situaciones ambiguas). La escasez también puede ser subrayada en los mensajes periodísticos, aumentando el valor relativo de los objetos representados. La simpatía se suscita transmitiendo el atractivo físico de los agentes, su semejanza con las audiencias o su presteza en cooperar. Finalmente, la autoridad de los puntos de vista representados se fortalece presentando a los opinantes como expertos en tema (por ejemplo, enumerando sus títulos y condecoraciones o mostrando sus posesiones de lujo que indican su exitosa posición social).

Todavía está por investigar si a través de estos mecanismos la conducta puede influir no sólo en las actitudes inmediatas sino también en los fenómenos más amplios y de orden superior, como son las jerarquías de valores o ideologías⁴¹⁵. Si estas se entienden como sistemas de actitudes y valores organizados en torno a un tema

investigadores subrayaban un factor externo: por ejemplo, que su respuesta va a ser importante para un jurado real.

⁴¹⁴ Un hallazgo en línea con los resultados logrados dentro del paradigma de la disonancia cognitiva. La coherencia entre la conducta y las supuestas actitudes de los agentes no sólo es una característica muy valorada socialmente, sino que en la actualidad posee un carácter adaptativo funcional: es decir, se considera que permite a la persona ser eficaz y controlar la situación (Harmon-Jones, 2002). Así un agente representado como coherente no sólo es considerado socialmente aceptable sino también una persona de gran eficacia – una imagen que puede tener importantes implicaciones profesionales.

⁴¹⁵ Esta línea de investigación demuestra el renovado interés hacia el concepto de valores en la Psicología Social, como resumen en su síntesis teórica sobre el tema Hitlin y Piliavin (2004: 359): «Relativamente recientes avances en ambos –la conceptualización y la medición de actitudes– poseen potencial para reincorporar valores en el trabajo sociológico. Los sociólogos a menudo emplean una comprensión superficial de valores, inculcándolos con demasiado determinismo o viéndolos como demasiado individuales y subjetivos».

abstracto⁴¹⁶ –liberalismo, conservatismo, capitalismo, democracia, etc.–, entonces es posible que priorizando continuamente unas actitudes y valores frente a otros se pueda lograr profundos cambios ideológicos a largo plazo. Esta deducción se ve respaldada por las investigaciones llevadas a cabo sobre los principales aspectos de la identidad – racionalidad, compasión, veracidad. Se conseguirá influir sobre ellos, si se logra que «el comportamiento (...) sea muy importante y/o público, para que los conceptos amplios, como valores, se vean afectados» (Olson/ Stone, 2005: 263). Huelga decir que en todos los fenómenos públicos los MCS tienen mucho que decir.

3.2. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES: ANÁLISIS FILOSÓFICO

A estos hallazgos de la Psicología Social, que acabamos de presentar, el análisis filosófico añade dos aspectos de gran relevancia: por un lado, enriquece la descripción de la formación de actitudes con el análisis del factor volitivo, que se escapa a las herramientas científicas, siendo esta área «particularmente carente de atención» por parte de los estudiosos psicólogos y sociólogos (Fiske/Taylor, 1991: 550)⁴¹⁷. Por el otro lado, precisamente el trabajo de filósofos como Ch. L. Stevenson o J. Searle permite integrar los hallazgos siempre parciales y estrechos de los estudios empíricos que buscan descubrir relaciones causales inmediatas y directas, comparables a las ‘leyes de la naturaleza’ descubiertas en la Física o Química⁴¹⁸. En realidad, el verdadero alcance y las implicaciones de los variopintos y caóticos datos empíricos (y también sus relevantes lagunas) sólo son posibles de apreciar si se les sitúa en un horizonte siempre amplio y ambicioso de una propuesta filosófica.

Sobre el elemento volitivo de las actitudes tanto Ch. L. Stevenson como J. Searle proponen un interesante análisis. Como veremos a continuación, frente al difícilmente

⁴¹⁶ Así afirma la definición de Randall McGuire (1969), ampliamente adoptada en la Psicología Social.

⁴¹⁷ Según S. Fiske y Sh. Taylor, «En el campo de las relaciones de la cognición y conducta especialmente faltan [estudios] de las influencias volitivas en el comportamiento humano. Mucha investigación adopta implícita o explícitamente la posición determinista, sugiriendo que los rasgos y creencias preexistentes pueden influir en el comportamiento de modo específico. La falta de énfasis en la intencionalidad o la elección personal, por ejemplo, es uno de los aspectos de este descuido» (1991: 550). La situación ha cambiado poco en los consiguientes veinte años de investigación: la volición sigue siendo un área principalmente considerada por los filósofos, pero no por los investigadores psicólogos.

⁴¹⁸ Incluso, un libro de texto tan apreciado como la *Cognición Social* de Susan Fiske y Shelly Taylor (1991) se basa en una selección bastante arbitraria y contingente de las teorías, cuyas descripciones se inclúan en la monografía (en detrimento de muchas otras que las autoras dejaron sin argumentar cada vez las razones de tal decisión). En una comparación muy visual, las autoras previenen a sus lectores: «Nosotras compararemos y organizaremos las teorías donde es posible, pero que quede avisado el lector que la revisión de teorías inevitablemente recuerda un listado de lavandería porque la literatura ha generado múltiples explicaciones no relacionadas y a menudo sin comprobar» (1991: 410).

evitable determinismo de los investigadores ‘de campo’, ambos filósofos defienden la última libertad de la decisión humana, aunque condicionada por múltiples influencias (vía factores cognitivo, afectivo, y el conductual, el menos investigado por los filósofos)⁴¹⁹. Además, J. Searle alude a un fenómeno volitivo que los estudios de los psicólogos y sociólogos pasan por alto: la capacidad de las personas de crear razones para actuar que son independientes de los deseos.

En cambio, la compaginación de las influencias cognitiva y afectiva en el contexto de la comunicación real ha sido analizada de manera magistral por Ch. L. Stevenson como una serie de mecanismos de los acuerdos éticos que se alcanzan por vía del lenguaje. Como ya aludimos muy brevemente en el capítulo anterior, su propuesta permite integrar algunos datos relevantes de las dispersas e aisladas investigaciones de la Psicología Social (por ejemplo, las teorías de B. Weiner, D. M. Wegner o R. R. Vallacher, entre otros)

3.2.1. Formación de las actitudes en la teoría de John Searle

Como recordaremos del capítulo anterior, en la propuesta de John Searle el concepto *actitud* engloba toda una variedad de estados intencionales con el contenido proposicional completo. La principal función de estos estados es intermediar entre el ámbito intrapersonal y la realidad, haciendo posible el tránsito en ambas direcciones. Por lo tanto, la influencia en las propias actitudes también puede producirse desde ambas direcciones. A continuación repasaremos el análisis de John Searle de la influencia de ambos sobre las actitudes: la perspectiva intrapersonal y la perspectiva de la realidad social.

⁴¹⁹El libre albedrío se observa cuando se decide cuál de las actitudes seguir, y es en estos momentos cuando, según J. Searle se configura la esencia del hombre. Este supuesto no se contradice con las hipótesis de la Psicología y la Sociología: los estudiosos de estos campos coinciden que «las actitudes tienen sus raíces en el aprendizaje social, ya que se aprenden, se expresan y se modifican en contextos sociales. Pero, también, muchas actitudes se desarrollan sobre una base biológica» (López Sáez, 2009: 177). Desde luego, aunque el trasfondo biológico es importante, uno de los supuestos básicos de la antropología occidental es que la persona es libre (más o menos, dependiendo del grado de pesimismo antropológico de cada autor) para decidirse qué hacer con sus condicionamientos biológicos. Y estas decisiones se toman siempre teniendo en cuenta los modelos regulativos propios de su grupo de referencia. Estos modelos incluyen «las creencias, los valores y las normas sociales» (*Diccionario de Sociología*, 1986: 27).

3.2.1.1. Libertad como capacidad de crear razones para actuar

Ser capaces de crear razones propias para actuar, es, según J. Searle, la diferencia esencial entre los humanos y los animales⁴²⁰. Si las acciones se guiaran sólo por los deseos –incluso, los más nobles– las personas no quedarían lejos del perro de Searle, perfectamente capaz de actuar movido por su hambre (deseo de comer) o por su creencia de que hay un gato en el árbol: «Se trata, en la jerga filosófica contemporánea, de ‘actitudes proposicionales’. Por lo demás, un animal puede tener percepciones prelingüísticas y creencias prelingüísticas derivadas de esas percepciones» (1997: 77)⁴²¹.

Estas razones propias consisten en una estructura de deberes y derechos que el mismo hombre crea:

En la racionalidad humana, en tanto que opuesta a la racionalidad del simio, hay una distinción entre las razones para la acción, que es algo que tiene que ver enteramente con la satisfacción de algún deseo, y razones que son independientes de los deseos. (...) Las razones relacionadas con lo que uno tiene que hacer – independientemente de los deseos que uno tenga (2000: 19s).

Al igual que los deseos (que surgen independientemente del control consciente y racional), estas razones creadas se incluyen en la estructura de las actitudes como motivadores de las acciones⁴²². Son compromisos, deberes, promesas y un largo etc.,

⁴²⁰ J. Searle en toda su obra insiste que excluye de su análisis la trascendencia: se basa en lo que define como «la ontología fundamental de bestias biológicas conscientes» (1997: 47). Es decir, considera al hombre como un animal biológico, cuyas funciones todas poseen su base en los procesos biológicos. El propio individuo considera algunas de sus funciones como ajenas a lo biológico porque aún no ha descubierto su mecanismo causal. Por lo tanto, para Searle, la conciencia es una función de la mente de igual modo como la digestión lo es del estómago, sólo que la conciencia parece más misteriosa porque sus fenómenos se analizan a un nivel más alejado de su nivel causal (el neurofisiológico-químico). Desde luego, este supuesto es difícil de encajar en su teoría de libre albedrío, que él entiende como «la discontinuidad radical [entre los niveles alto y de partículas de las ciencias sociales] radical deriva del carácter intrínsecamente mental de los fenómenos sociales y psicológicos» (Searle, 1994b: 96). A no sea que el ‘yo substancial’ se considere un subproducto de los procesos neurofisiológicos, pero entonces se vuelve al punto de partida: la libertad no existe, sólo es cuestión de tiempo que se descubra el auténtico y primario mecanismo causal.

⁴²¹ A continuación John Searle aduce el siguiente ejemplo: «Un animal puede tener sensaciones conscientes de hambre y sed, siendo ambas formas un deseo. El hambre es un deseo de comer y la sed un deseo de beber, y los deseos son estados intencionales con contenidos plenamente intencionales; se trata, en la jerga filosófica contemporánea, de ‘actitudes proposicionales’. Por lo demás, un animal puede tener percepciones prelingüísticas y creencias prelingüísticas derivadas de esas percepciones. Mi perro puede ver y oler un gato trepando a un árbol y formar la creencia de que el gato está encaramado al árbol. Puede incluso corregir su creencia y formar una nueva creencia cuando ve y huele al gato correr hasta el patio del vecino. Otros casos de pensamientos prelingüísticos los constituyen emociones como el miedo o la ira» (1997: 77).

⁴²² La función de motivadores aparte de deseos pueden cumplir una serie de entidades del mundo que no forman parte de la mente, estrictamente hablando, pero poseen condiciones de satisfacción y dirección de ajuste: «Las necesidades, obligaciones, exigencias y deudas (...) tienen la misma dirección de ajuste que deseos, intenciones, órdenes y promesas» (Searle, 2000: 58).

que se contraen por una decisión consciente, y son tan poderosos que a veces, incluso, llevan al individuo a oponerse a sus propios deseos e instintos básicos (p. e., el de la supervivencia). Se incluyen en las actitudes como unos motivadores racionalmente y conscientemente controlados por el individuo, de ahí que su estudio se adentra en el ámbito de la volición humana (un campo todavía muy olvidado por la Psicología).

Esta clase de razones son racionales y conscientes porque:

- dependen del lenguaje;
- se conciben dentro del marco deóntico de los hechos sociales.

Por lo tanto, la propuesta sociológica (y ética) de Searle se basa en el análisis de la estructura pragmática del lenguaje⁴²³. Este se utiliza para definir posibles razones para actuar determinando su estructura discursiva; además, precisamente el lenguaje permite argumentar, por qué se eligen unas razones para hacerlas efectivas en la futura acción (convirtiéndolas en motivadores), pero no otras⁴²⁴. En palabras de Searle:

La mayor parte de las dificultades de la deliberación racional es decidir lo que uno realmente quiere, y lo que uno realmente quiere hacer. No se puede suponer que el conjunto de deseos está bien ordenado antes de la deliberación. Además, no es cierto que todos los motivadores estén al mismo nivel. (...) La parte realmente difícil de la razón práctica consiste en calcular, en primer lugar, cuáles son los fines (2000: 145).

Este cálculo no siempre es racional: entre unas razones muy sólidas y otras de menos peso, el individuo puede decidirse por las últimas, sin más. Aunque no excluye que después de manifestar su actitud y siendo cuestionado sobre sus motivos, el individuo ponga por delante razones ‘más serias’, tratando de conseguir la aprobación de los observadores: justificarlas, es decir, «dar cuenta de una acción, (...) dar razón de un acto» (Zubiri, 1984: 351).

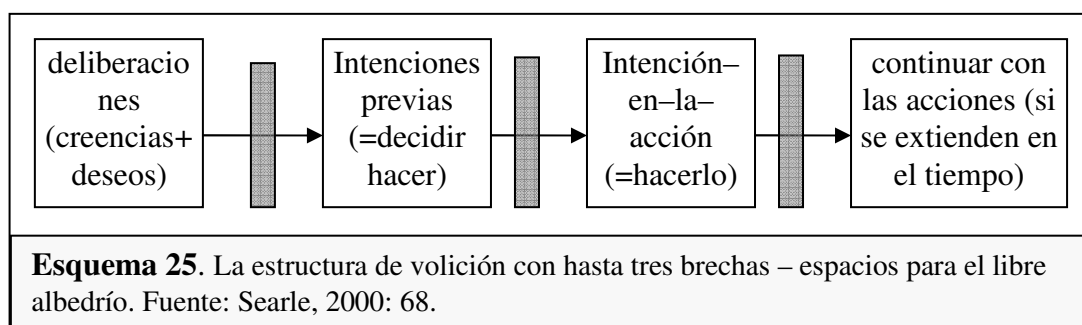
Recurriendo al ejemplo de Searle: Juan decide votar por Gómez porque este es su antiguo compañero de farra, y Juan es consciente de ello, pero preguntado por sus

⁴²³ En palabras de Searle, «lo que es especial de los animales humanos no es la normatividad, sino más bien la capacidad humana para crear, mediante el uso del lenguaje, un conjunto público de compromisos» (2000: 210).

⁴²⁴ No hay una relación causal unívoca entre la razón efectiva y la acción *antes* de que se tome la decisión. En palabras de Searle, «hay distintas causas operando sobre mí, pero sólo una de ellas es realmente efectiva y *selecciono la que será efectiva*. (...) Por lo que respecta a la acción racional, *todas las acciones efectivas son hechas efectivas por el agente*» (la cursiva es del original, 2000: 87s). Es decir, ninguna de las razones se impone como efectiva antes de la decisión del agente. Esta separación recuerda a las distinciones de Xabier Zubiri entre las posibilidades posibilitantes (elegidas por el agente, en el lenguaje de Searle) y no posibilitantes; posibilidades apropiables y apropiandas. La primera distinción se hace sobre el momento de la elección (Searle añadiría, racional), y se visibiliza cuando el agente justifica su decisión. Este mismo fenómeno de que existe una gran cantidad de razones para actuar, pero el agente sólo elige una (es decir, la hace efectiva, para Zubiri), y sólo él mismo puede dar cuenta, cuál de las razones ha sido (justificar, en Zubiri). Searle no se cansa de repetirlo: «Decido, dicho sea brevemente, cuál de las múltiples causas será efectiva» (2000: 87).

motivos, posiblemente, aducirá que lo vota por ser «el candidato más inteligente», o tener el programa político más realista que los demás, etc. (2000: 131s). Esto significa que la razón efectiva (anterior a la acción) no siempre coincide con la justificación (la razón aducida *post hoc*): de ahí la desconfianza fundamental de las personas ante las razones manifestadas y el interés por conocer las ‘verdaderas razones’ de sus prójimos (y el empeño de los periodistas por revelarlas, si se trata de personalidades destacadas en la sociedad).

La fundamental libertad de decisión del agente no ayuda a revelar las ‘verdaderas razones’: en todo momento de la formación de actitud cabe la posibilidad de que el agente abandone su decisión en el último momento⁴²⁵: incluso, lo puede hacer cuando la acción ya está emprendida (si se trata de una acción continuada en el tiempo, se requiere una continua motivación para que se mantenga). En cada una de estas tres brechas (**Esquema 25**) se toma una decisión racional, es decir, se produce una deliberación, hecha posible gracias a la estructura discursiva del lenguaje.



De este modo, la estructura proposicional se introduce en el núcleo de las actitudes. Recordemos que están formadas por dos direcciones de ajuste entre la mente y la realidad (creencias y deseos) y deben incluir, al menos, un motivador. Tanto creencias como razones creadas poseen un contenido proposicional completo⁴²⁶, de ahí que pueden ser influidas empleando las herramientas discursivas.

Entre las herramientas discursivas entrarían no sólo los argumentos concebidos para debatir un problema, sino también las representaciones supuestamente neutrales de los hechos sociales cuya estructura deóntica ha servido de armazón para crear las

⁴²⁵ Sobre este punto se levanta toda la trama del brillante planteamiento del relato de Philip K. Dick *Minority Report* (1956) que inspiró a Steven Spielberg a realizar su célebre interpretación cinematográfica (2002). Su moraleja es que nadie puede ser ajuiciado por sus intenciones, porque incluso en el último momento todavía es capaz de cambiar su decisión, por muy firme y fuertemente motivada sea esta.

⁴²⁶ En esta categoría J. Searle también incluiría deseos, que también poseen un contenido proposicional. Así él diferencia entre aquellos sentimientos que son percibidos en la consciencia del agente y las emociones que no lo son (y por eso carecen de contenido proposicional). Por razones de mayor claridad, en nuestra exposición sólo mantenemos la mención de las razones creadas.

razones para actuar. Siempre cabe la posibilidad de ofrecer una ‘lectura’ alternativa de un hecho social, porque su representación inevitablemente incluye interpretación, debido a que también los hechos sociales son creados por medio del lenguaje.

Un hecho social para Searle se crea a partir de un hecho bruto, imponiéndole un estatus específico (fruto de un acuerdo implícito entre los miembros de los partícipes del futuro hecho social). El proceso es esencialmente discursivo y se representa en la fórmula: ‘X vale como Y en C’, donde el X es un hecho bruto, el Y – un hecho social, y el C – las condiciones que deben cumplirse para ello. Por ejemplo: ‘Este papel pintado (X) vale como dinero (Y), si lleva la marca de agua del país (C)’. De ahí que (por ejemplo, en un debate) siempre cabe la posibilidad de representar alguna condición, que, a su vez, cambiaría el estatus del hecho social (a pesar de la total neutralidad ontológica del hecho bruto). Es decir, el papel pintado seguiría siendo exactamente el mismo, pero si demostramos que la marca de agua está torcida o de un color sospechoso, podremos hacer dudar al otro, de si efectivamente pueden sostenerse las razones de actuar que él o ella había concebido creyendo que este papel pintado es dinero, es decir, si sirve para pagar en una cafetería.

Ahora, en este caso cabe la posibilidad de comprobar empíricamente si el papel en cuestión es o no es dinero acudiendo a un banco. Pero muy pocos hechos sociales permiten esta posibilidad. Un interminable listado de ellos –especialmente, los que no están codificados en normas jurídicas– dependen de la interpretación: por ejemplo, ¿qué es una pareja de hecho? ¿Qué es violencia de género? A veces el hecho debe identificarse en cuestión de segundos, simplemente basándose en un parecer⁴²⁷.

Este análisis de Searle resalta un fenómeno de fundamental relevancia para nuestra reflexión: *la evaluación ya está presente* en el primer movimiento de la creación de las actitudes, e. d., *en las creencias*. Configurando las creencias, es decir, ajustándose

⁴²⁷ Así se procede cuando las limitaciones espaciotemporales no permiten realizar una comprobación. Por eso, en palabras de Searle, « ‘parece ser el caso’ puede crear un conjunto de razones para la acción, porque lo que parece ser el caso es el caso, por lo que respecta a la realidad institucional» (2000: 236). John Searle dedica atención especial a los hechos institucionales porque precisamente la correcta identificación de estos puede tener consecuencias más graves: «En el caso de los hechos institucionales, las relaciones normales entre intencionalidad y ontología se invierten. (...) Entendemos que el objeto parece ser pesado porque entendemos qué es para un objeto ser pesado. Pero en el caso de la realidad institucional, la ontología se deriva de la intencionalidad. Para que algo sea dinero, la gente tiene que pensar que es dinero. (...) En este caso ‘parece’ es anterior a ‘es’. (...) En tales casos creamos una realidad institucional considerando que una realidad bruta tiene cierto status. Las entidades en cuestión – dinero, propiedad, gobierno, matrimonio, universidades y actos de habla– tienen todas ellas un nivel de descripción en el que son fenómenos físicos brutos como las montañas y los aludes de nieve. Pero debido a la intencionalidad colectiva imponemos sobre ellos ciertos tipos de status y, con estos tipos de status, funciones que no podrían realizar sin esa imposición» (Searle, 2000: 234s).

al mundo (dirección descendente), la mente le aplica una serie de distinciones⁴²⁸. En primer lugar, distinguimos los hechos brutos que no se someten a un análisis normativo: consideramos que simplemente están ahí. Aunque desde nuestro punto de observadores les asignamos funciones y los representamos como buenos o malos en su funcionamiento ('buen río para nadar' o 'buena piedra para hacer de pisapapeles'⁴²⁹), no son evaluaciones morales, y somos muy conscientes de ello (**Esquema 26**).

Resultan más complejos de evaluar los hechos que consideramos intencionados, especialmente, los hechos sociales que conllevan una serie de deberes y derechos. Por lo tanto, su evaluación será moral (casi siempre). Durante la percepción de un hecho social concreto, lo identificamos de dos maneras:

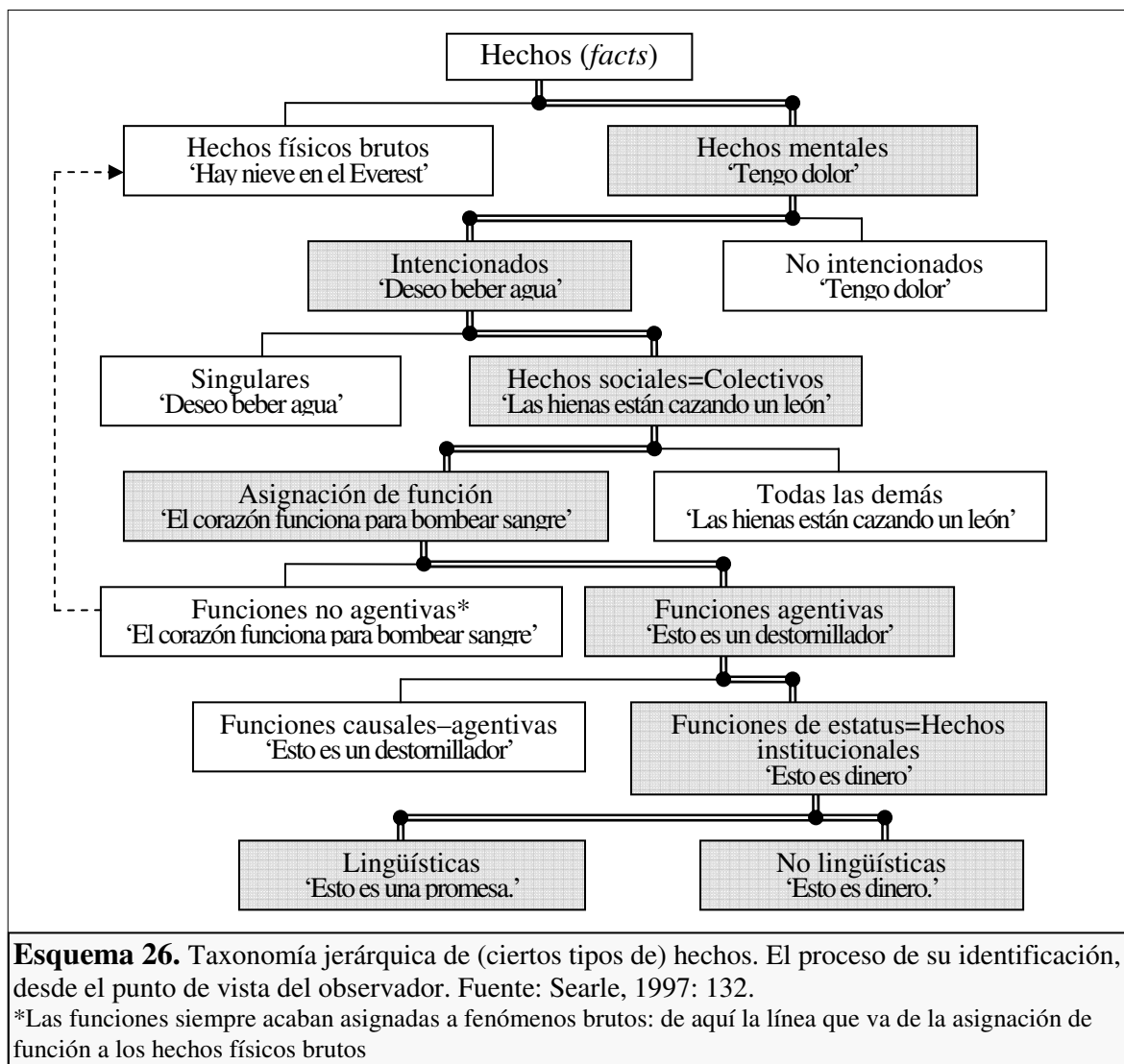
➤ basándonos en sus rótulos, si ofrecen algunos (por ejemplo, si alguien de la tribu nos dice que la línea de piedras es la frontera)⁴³⁰;

➤ basándonos en sus funciones observadas y comparando con las creencias guardadas en la memoria, para poder rotularlo nosotros mismos (por ejemplo, si observamos que los miembros de tribu se dan la vuelta bruscamente al llegar hasta las piedras).

⁴²⁸ Recordemos que observamos lo que nos rodea por la simple necesidad biológica de supervivencia, y para ello debemos controlar nuestro entorno: es fundamental contar con una serie de previsiones para no dar un paso equivocado. De ahí que nuestra percepción siempre tiene que ver con formarnos unas expectativas, que, a su vez, pasan a mediar nuestras futuras experiencias visuales, acústicas, etc.: «Sabemos que la percepción es una función de expectatividad. Si se espera ver algo, se verá mucho más fácilmente» (Searle, 1994b: 62). Así la percepción ya vendrá mediada por las expectativas + humor o emoción + creencias y deseos + fenómenos mentales globales, como el «*background* de capacidades de la persona» [en esta edición el traductor Luis Valdés todavía no lo traducía como trasfondo], su perspectiva general sobre el mundo.

⁴²⁹ «Desde el punto de vista de Dios, externo al mundo, todos los rasgos del mundo serían intrínsecos, (...) Dios no podría ver destornilladores, automóviles, bañeras, etc., porque, intrínsecamente hablando, no existen cosas así. En cambio, Dios nos vería a nosotros tratando a ciertos objetos como destornilladores, automóviles, bañeras, etc.» (1997: 31). Este mecanismo de identificación de objetos es una inagotable fuente de situaciones paradójicas para escritores de novelas o guiones: se producen cuando un 'salvaje' observa objetos de nuestro mundo civilizado. Así, por ejemplo, Javier Lorenzo durante las Guerras Cántabras sitúa a los 'salvajes cántabros' alrededor de parte del botín arrebatado a los romanos descrito como «una enorme tina de alabastro que ocupaba ella sola un carro» (2006: 554). Sólo aquel, quien había servido en las legiones lo identifica como la bañera del emperador, «el máximo lujo que podía permitirse el César en mitad de una guerra».

⁴³⁰ Los hechos sociales no se identifican de inmediato. Según J. Searle, «en el caso de muchas funciones causales agentivas –no todas– resulta razonablemente fácil decir qué objetos son sillas, mesas, martillos y destornilladores, porque podemos inferir la función de su estructura física. Pero cuando se trata de dinero, de maridos, de profesores de universidad y de fincas privadas, no se puede inferir la función o el *status* de las puras propiedades físicas. Se necesitan rótulos» (1997: 91).



La valoración de las acciones de otros, siempre percibidos como partícipes de algún hecho social, dependerá del rótulo que hayamos puesto a este hecho (que conlleva deberes y derechos, que desde el punto de vista del observador se convierten en expectativas). Lo revela un magnífico ejemplo de la célebre película de los hermanos Monty Python *El sentido de la vida* (Gran Bretaña, 1983), cómo cambia la evaluación moral del mismo hecho bruto dependiendo de su inclusión en diferentes hechos sociales. Después de la batalla un oficial pregunta al soldado qué tal está de ánimo, y recibe la siguiente respuesta: «¡Genial! He matado a una pila de hombres, y en mi pueblo me hubieran colgado por ello, pero aquí me van a condecorar con una medalla por el valor».

En el caso de los hechos sociales solemos establecer una distinción más: esperamos que algunas de las funciones sean agentivas, es decir, tengan detrás una

intención individual (véase arriba el **Esquema 26**)⁴³¹. Esto, a su vez, permite atribuirle a un agente concreto la responsabilidad por las consecuencias del hecho. En tal caso ya no hablamos de buen o mal funcionamiento de un ser no humano, sino de un acto de una persona que puede juzgarse como bueno o malo desde el punto de vista moral. Ahora, un aspecto más a tener en cuenta es que los hechos que incluyen funciones agentivas, también pueden incluir las no agentivas, que Searle define como latentes. Son consecuencias que se originan en el hecho aunque el agente no lo haya pretendido: como, por ejemplo, el dinero sirve para obtener cosas mediante un intercambio (función agentiva o manifiesta), pero también se considera que marca el estatus social de su poseedor (función no agentiva o latente)⁴³².

En este punto cabe una última distinción, importante a la hora de formarse una actitud frente al hecho social percibido: sus funciones pueden ser codificadas o no codificadas. La codificación de las funciones produce hechos institucionales (por ejemplo, el dinero), y suele acompañarse de un sistema de supervisión que prevé penalizaciones por la trasgresión de estas funciones codificadas. Por eso es tan importante identificar los hechos institucionales concretos: un error puede conllevar una citación en el juzgado⁴³³. En cambio, la mayoría de los hechos sociales se guían por las funciones no codificadas, que por la misma razón son más flexibles: aquí sirve el ejemplo de las fiestas sociales⁴³⁴. Ahora, no debemos olvidarnos de la segunda

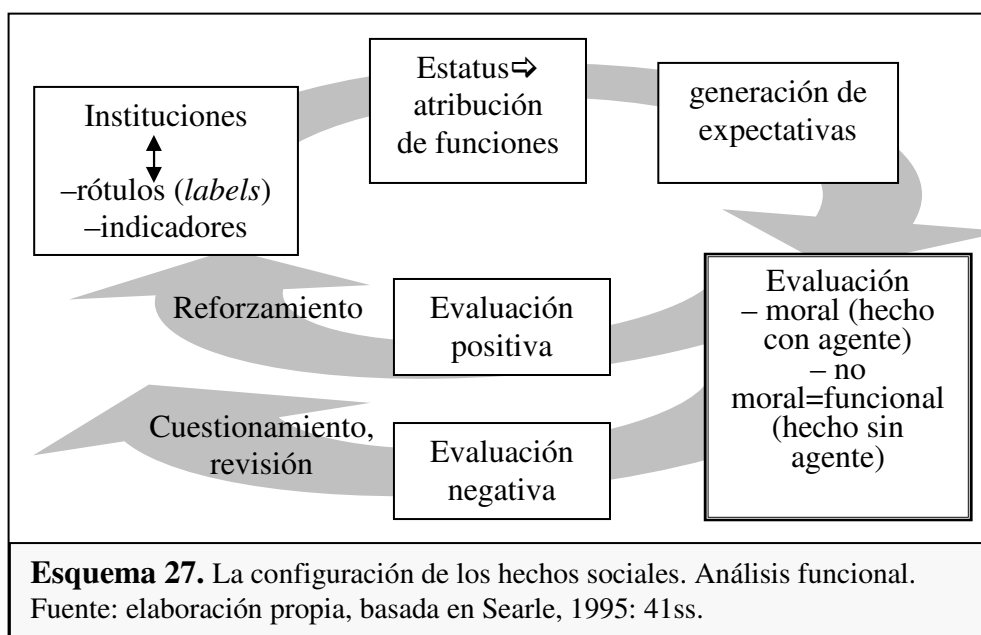
⁴³¹ En nuestra cultura occidental solemos ver toda acción como *individual*. De ahí la oposición al concepto de intencionalidad colectiva de Searle: «¿Por qué tantos filósofos están convencidos de que la intencionalidad colectiva ha de reducirse a intencionalidad individual? ¿Por qué son tan reacios a reconocer en la intencionalidad colectiva un fenómeno primitivo? Creo que la razón radica en que aceptan un argumento que parece seductor pero que es falaz. El argumento dice que, puesto que toda intencionalidad existe en las cabezas de los seres humanos individuales, la forma de esa intencionalidad sólo puede referirse a los individuos en cuyas cabezas existe. Parece, así, que cualquiera que reconozca el carácter primitivo de la racionalidad colectiva quede comprometido 'con la idea de que existe algo así como un espíritu hegeliano del mundo, una consciencia colectiva, o algo implausible por el estilo. Las exigencias del individualismo metodológico parecen forzarnos a reducir la intencionalidad colectiva a intencionalidad individual» (1997: 43). Una tendencia parecida han descubierto los investigadores de patrones interpretativos en los mensajes periodísticos: en los MCS occidentales la responsabilidad se suele presentar como individual, en cambio, en los medios del Tercer Mundo la actuación individual se diluye en la colectiva o en el contexto social. Por ejemplo, véase la investigación de Morris y Peng (1994) que ya presentamos arriba.

⁴³² En nuestras creencias tienen cabida las dos, aunque reconocemos la responsabilidad moral sólo en caso de las agentivas. Desde luego, las funciones latentes influyen en la valoración global que tenemos de un hecho social.

⁴³³ La distinción entre las reglas codificadas y sin codificar no coincide en ninguna manera con la distinción entre las normas morales y las sociales o prudenciales. De esta no coincidencia se alimenta uno de los más graves problemas del Derecho: la objeción de conciencia, o las penalizaciones 'no escritas' que se aplican por transgredir las normas de 'buen todo' en una sociedad.

⁴³⁴ «En el caso de muchos hechos institucionales, como la propiedad, el matrimonio y el dinero, han sido codificados en leyes explícitas. Otros, como la amistad, las fechas y las fiestas de sociedad, no han sido codificados así, pero podrían serlo. Si la gente cree que un cierto tipo de relaciones en las que están

característica de la realidad social que no sólo resulta esencial para constituirla sino también para fijar su normatividad, incluyéndola en las creencias: el lenguaje (**Esquema 27**).



Todo tipo de instituciones (también los hechos sociales menos codificados) aparecen a nuestros ojos como ya establecidas, existentes de modo objetivo, es decir, independientes de nuestra voluntad. Searle enumera entre ellas las «estructuras de ciudadanías, derechos y responsabilidades, poderes y cargos, elecciones y encausamientos judiciales, y de otros métodos de selección de gobernantes y de destitución de cargos, etc.» (1997: 99). Son reconocibles gracias a sus rótulos (cómo son nombradas) e indicadores (los rasgos simbólicos⁴³⁵). Recordemos que, en el fondo, son unos hechos brutos con el estatus añadido, y este consiste en la atribución de funciones. Por lo tanto, las instituciones como hecho sólo son ‘palpables’ en su rótulo e indicadores, pero lo son. Los individuos las perciben como epistémicamente objetivas,

envueltos es un caso de fiesta-de-sociedad/amistad/fecha, entonces la posesión de cada uno de estos status está constituida por la creencia de que la relación posee de hecho este status, y la posesión del status trae consigo ciertas funciones. Esto puede verse por el hecho de que la gente implicada tiene ciertas clases de expectativas justificadas respecto de un conjunto idéntico de arreglos que ellos no creen que sea una fiesta-de-sociedad/amistad/fecha. Tales patrones institucionales podrían ser codificados si fuera tremendamente importante saber si realmente algo es una fiesta de sociedad, o sólo un té en común. Si los derechos y deberes de la amistad se convierten súbitamente en un asunto de graves consecuencias jurídicas o morales, entonces podemos imaginar perfectamente la transformación de esas instituciones informales en instituciones explícitamente codificadas, aunque, huelga decirlo, la codificación explícita tiene su precio» (Searle, 1997: 100s)

⁴³⁵ «La función de los indicadores de *status* es siempre *epistémica*. (...) Algunos indicadores de *status* no necesitan ser explícitamente lingüísticos, es decir, no necesariamente han de ser palabras reales. Los ejemplos más obvios son los anillos de alianza y los uniformes. No obstante lo cual, ambos son símbolos exactamente en el sentido en el que lo es el lenguaje, y llevar un anillo de desposado o vestir un uniforme es ejecutar un tipo de acto de habla» (Searle, 1997: 131)

reconocen a través de sus rótulos o indicadores, y deciden si les prestarán su apoyo o no. Si lo hacen, las instituciones se refuerzan, si no, se revisan. La revisión, habitualmente, no afecta el rótulo y los indicadores, pero sí, el contenido, es decir, las funciones atribuidas. Así, por ejemplo, la institución de matrimonio mantuvo su nombre y los símbolos (anillo, Libro de Familia, las frases preformativas, etc.), pero el contenido en funciones (e, incluso, los agentes implicados) ha cambiado radicalmente: desde la Revolución francesa ya consta como matrimonio también el contraído ante una autoridad civil, desde la entrada de España en la democracia ambos esposos tienen derecho a divorciarse, la mujer a disponer de su propiedad, dinero y tener pasaporte, desde hace unos diez años el marido ya no tiene derecho de pegar a su mujer, y desde hace unos pocos años ninguno de los dos tiene derecho de pegar a sus hijos.

Por lo tanto, la interesantísima propuesta de John Searle enriquece nuestra reflexión con, al menos, dos puntos relevantes:

- las personas son capaces y libres para crear sus propias razones para actuar participando en la configuración de los hechos sociales, que incluyen una serie de derechos y obligaciones morales para cada participante;
- en su configuración y reconocimiento se basan en las representaciones, incluidas las indirectas (mediadas por los MCS).

Esto significa que cualquier representación de una realidad identificada como social inevitablemente implica una serie de normas. Entonces, los periodistas introducen en su discurso una clara medida moral con el simple hecho de nombrar lo que ‘parece ser el caso’ (en palabras de Searle) o mencionando aquellos detalles que pueden servir de indicadores. Por lo tanto, en un modelo como el de Searle (muy próximo al que adoptamos en este trabajo) no cabe una observación neutra de la realidad, ni siquiera de los hechos brutos, a los cuales al observar atribuimos funciones.

¿Cómo sería el modelo de cambio de actitudes según la propuesta de Searle?

3.2.1.2. Cambio de actitudes cambiando su marco deóntico

La evaluación que está en el corazón de toda actitud se guía por un sistema de normas, y estas, a su vez, son concebidas dentro de un marco que trasciende la intencionalidad individual: algún hecho social. Por lo tanto, la evaluación (también si es moral) depende en última instancia del marco social que se aplica (recordemos del

capítulo anterior el ejemplo de la película de los Monty Python). Esto significa que se puede influir en las actitudes cambiando su marco deóntico⁴³⁶ y hay dos modos de hacerlo:

- cambiando la identificación de un hecho concreto que se acaba de presenciar, es decir, convenciendo al interlocutor que no es una batalla sino, por ejemplo, una pelea de mafiosos;

- cambiando el propio contenido deóntico del hecho, es decir, añadiendo o quitando deberes y derechos del mismo marco.

La primera posibilidad se hace realidad en todas las situaciones cotidianas, donde las personas tratan de identificar lo que ven o ponerse de acuerdo en un grupo para dar un veredicto común. Para ello es esencial el papel que juega el lenguaje en los hechos institucionales; Searle describe cinco funciones suyas, y cada una de ellas abre la posibilidad de influir en las actitudes cambiando las creencias⁴³⁷:

- el lenguaje sirve para constituirlos;
- sirve para darlos a conocer (a través de sus rótulos);
- los configura como comunicables (son sociales, con lo cual sólo existen a través de un acuerdo más o menos explícito, imposible sin comunicarse con los demás);
- representar toda la información que incluyen los hechos institucionales que pueden ser muy complejos;
- mantener su continuidad en el tiempo.

La segunda posibilidad es mucho menos evidente y más difícil de observar, ya que el proceso de ‘cambio de reglas’ normalmente es lento y paulatino. Además, se trata de un movimiento circular: la valoración de una acción observada ligeramente transforma el contenido normativo del hecho social y este a su vez, influye en las valoraciones futuras⁴³⁸. Desde luego, este proceso está en la base misma de la realidad

⁴³⁶ El ejemplo de J. Searle es menos radical que el de los hermanos Monty Python: «Algo puede ser una montaña aun si nadie cree que es una montaña; algo puede ser una molécula aun si nadie le da el menor pensamiento al asunto. En el caso de los hechos sociales, empero, la actitud que adoptamos respecto del fenómeno es parcialmente constitutiva del fenómeno. Si, por ejemplo, organizamos una gran fiesta de sociedad e invitamos a todo el mundo en París, y si finalmente las cosas se salen de madre y resulta que la tasa de bajas es mayor que la de la batalla de Austerlitz, aun así, no se trata de una guerra; se trata sólo de una fiesta de sociedad muy rara. Parte de ser una fiesta de sociedad es que se piense que es una fiesta de sociedad; parte de ser una guerra es que se piense que es una guerra» (Searle, 1997: 50).

⁴³⁷ Lo observamos en el capítulo anterior y volveremos sobre el tema con el análisis de Stevenson de los desacuerdos éticos.

⁴³⁸ Una transformación de este tipo trató de captar Robert Entman, basándose en su análisis de los marcos políticos. Según él, la circulación de estos patrones de interpretación se producía entre diferentes capas jerárquicas de la sociedad en un movimiento ‘en espiral’ (2004).

social, observa John Searle, y depende en su última instancia de las actitudes de los individuos del grupo:

El secreto para comprender la existencia continuada, la persistencia, de los hechos institucionales es, sencillamente, que los individuos directamente implicados y un número suficiente de miembros de la comunidad relevante deben seguir reconociendo y aceptando la existencia de esos hechos. Puesto que el *status* queda constituido por la vía de la aceptación colectiva del mismo, y puesto que la función, para ser cumplida, requiere el *status*, para que todo funcione resulta esencial que haya una aceptación continuada del *status* (1997: 128).

Esto significa que un sistema a priori tan complejo y estable en realidad puede «colapsarse en cualquier momento» (1997: 103), como se ha visto ya tantas veces en la historia. El orden deóntico aparentemente firme de una ‘sociedad civilizada’ puede desmoronarse «una vez que el número de infractores de la ley rebasa una pequeña fracción» de ella, como demostraron las revueltas callejeras en Los Ángeles en 1992⁴³⁹ o los acontecimientos que llevaron al «colapso del imperio soviético en el *annus mirabilis*, 1989», analiza Searle:

Cualquiera que hubiera visitado los países del imperio soviético antes de 1989 podía darse cuenta de que lo único que mantenía en pie todo el tinglado era un sistema de terror. La mayoría de la gente no pensaba que el sistema de funciones de *status* fuera moralmente aceptable, por no decir socialmente deseable. Pero parecía que no se podía hacer absolutamente nada. (...) Nadie, ningún experto cualificado en la Unión Soviética, ningún diplomático, ningún periodista y ningún turista, podía predecir a mediados de los ochenta que todo el sistema iba a colapsar súbitamente en unos pocos años. Y se colapsó cuando el sistema de funciones de *status* dejó de ser aceptado. El miedo a la intervención soviética dejó de ser creíble, y la policía y los militares locales dejaron de estar dispuestos a tratar de mantener el sistema (1997: 104)⁴⁴⁰.

El mecanismo circular entre las actitudes individuales y la intencionalidad colectiva que alimenta las realidades sociales hacen realmente difícil el análisis de transformaciones sociales, y especialmente, su previsión. ¿Se derrumba el orden público porque la gente ya no lo respalda? ¿O porque una clase concreta de personas –las que componen las fuerzas de este orden– adoptan la actitud de no defender este orden? ¿O

⁴³⁹ Searle ofrece la siguiente lectura de los hechos: «Los saqueadores se dedicaron al pillaje de objetos valiosos en los comercios, mientras la policía apuntaba con sus armas de fuego y les ordenaba parar. Los saqueadores, sencillamente, ignoraban a la policía, sin mayores consecuencias. «¿Por qué hace usted esto?», preguntaba un reportero. «Es libre», replicó el ladrón. Todo esto fue visto por millones de telespectadores. La fuerza policial del Estado sólo puede emplearse contra un número reducido de personas, y aun así, siempre en el supuesto de que casi todo el mundo acepta los sistemas de funciones de *status*. Una vez que el número de infractores de la ley rebasa una pequeña fracción, lo normal es que la policía se refugie en sus cuarteles» (1997: 103s).

⁴⁴⁰ Unos ejemplos no menos espectaculares recogieron los analistas de los Movimientos Sociales, donde un grupo reducido de personas han conseguido reunir el apoyo mayoritario para unas actitudes hasta entonces consideradas como no normales o extremas: la igualdad de rasas, el movimiento ecologista, la consideración de la energía atómica, etc. (ya aludimos a algunos en la Primera Parte de nuestro trabajo).

es que las personas reúnen valor para oponerse al orden existente porque empiezan a ver grietas en el sistema?

En esta dinámica social confluyen una multitud de factores, y no cabe duda de que resulte esencial la monitorización de las actitudes ‘alternativas’ o ‘contrarias’ al orden vigente. De ahí la gran relevancia de los MCS, su función representativa y el monopolio que poseen de unos poderosos mecanismos simbólicos: palabras, que, por convención, *significan*, o *representan*, o *simbolizan* algo que va más allá de ellos mismos (Searle, 1997: 76)⁴⁴¹.

En el siguiente capítulo volvemos a centrar nuestra atención en el nivel primario donde se enraízan estas transformaciones sociales globales: las actitudes individuales. Con las aportaciones de Charles L. Stevenson (que siguen siendo actuales) analizaremos el mecanismo discursivo de acuerdos interpersonales, donde el papel decisivo recae sobre los términos éticos.

3.2.2. *Dos vías de influencia sobre las actitudes: propuesta de Charles L. Stevenson*

Los acuerdos éticos –es decir, los acuerdos sobre la valoración de los hechos intencionales– se basan en dos estados mentales: creencias y actitudes⁴⁴². Sólo el acuerdo en actitud es un *acuerdo ético* (en términos de Stevenson) y, por lo tanto, desempeña la función de edificar o derrumbar la estructura normativa de la realidad compartida. A la hora de analizar la potencial influencia de los MCS en las actitudes es fundamental tener en cuenta la advertencia de Ch. L. Stevenson: el individuo es libre cuando toma la decisión de cambiar (o no) su actitud. Es decir, sólo el mismo agente decide si una u otra razón (o enunciado mediático) se convertirá en la razón efectiva⁴⁴³. Para este filósofo –al igual que para John Searle– no cabe la posibilidad de una

⁴⁴¹ Las dictaduras son muy conscientes de este poder. Por ejemplo, en 1991 la Unión Soviética trató de frenar el proceso de independencia de Lituania enviando tanques para ocupar la torre de televisión (no dudando de pasar por encima de la gente congregada para protegerla y matando a 14 personas). Las restricciones al uso de Internet (el medio que es imposible de controlar de manera centralizada, a diferencia de los MCS no digitales) en los países como Irán, Corea del Norte o China ofrecen un ejemplo más reciente del mismo tipo de medidas.

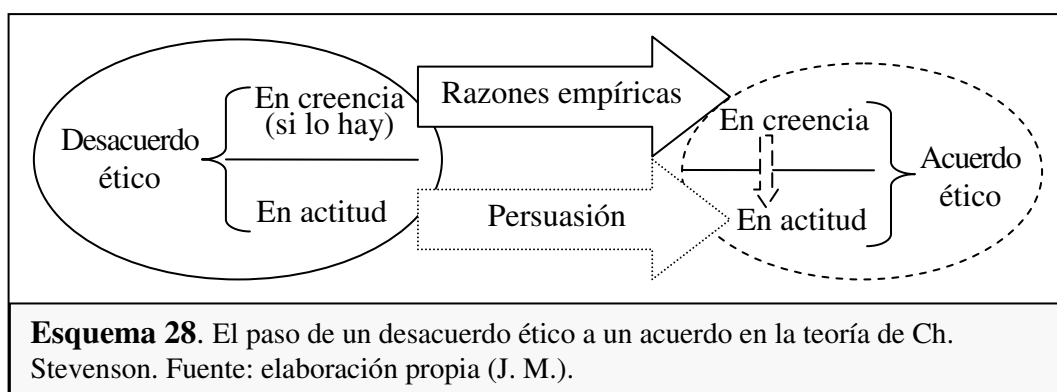
⁴⁴² Como recordaremos del capítulo anterior, las actitudes para Stevenson sólo abarcan lo afectivo y lo volitivo. Desde luego, teniendo en cuenta esta diferencia conceptual, ella no obstaculiza sintonizar su propuesta con la de Searle y de la Psicología Social. Aquí y hasta el final del capítulo utilizaremos este término en el sentido stevensoniano, a no sea que se indique lo contrario.

⁴⁴³ «Cualquier enunciado referente a cualquier clase de hechos que cualquier persona considera adecuado para alterar actitudes puede ser aducido como una razón en favor o en contra de un juicio ético» (Stevenson, 1984: 112).

causación determinista, cuyas leyes con tanta insistencia buscan la Psicología y la Sociología. Por supuesto, dos de las tres partes constituyentes de las actitudes pueden ser influenciadas: las creencias con la argumentación lógica y aducción de pruebas y los sentimientos⁴⁴⁴ con medidas retóricas o subliminales. Pero esto no es suficiente para lograr un acuerdo volitivo (‘acuerdo en actitud’ de Stevenson). La diferencia entre los dos tipos de (des)acuerdo es la siguiente:

Ambos tipos de desacuerdo difieren, principalmente, en el siguiente aspecto: el primero [de creencias] tiene que ver con la forma en que las cosas son fielmente descritas y explicadas; el segundo [de actitud], con la manera en que son apreciadas favorable o desfavorablemente y, por lo tanto, con la manera en que han de ser afectadas por el esfuerzo del hombre (Stevenson, 1984: 17).

Así se abren dos caminos para superar el desacuerdo entre personas: como viene representado en el **Esquema 28**, pasando por el acuerdo en creencia o apelando directamente a las actitudes, porque en el fondo el (des)acuerdo⁴⁴⁵ en la actitud y el (des)acuerdo en la creencia son dos partes constitutivas del mismo fenómeno. Es inimaginable un (des)acuerdo en la actitud que no sea guiado por alguna creencia, afirma Stevenson en *Ética y lenguaje* (1984: 6).



⁴⁴⁴ En el capítulo anterior ya observamos que la terminología de Ch. L. Stevenson no coincide con la adoptada por la Psicología en el medio siglo de investigaciones que sucedieron a la propuesta del célebre filósofo. Para Ch. L. Stevenson, el término *actitud* incluye los sentimientos y el elemento volitivo (véase arriba el **Esquema 20**).

⁴⁴⁵ Recurrimos al compuesto ‘(des)acuerdo’ para evitar las repeticiones de ambos términos y hacer más fluida la exposición. A la vez esto permite transmitir la idea de que el mismo proceso puede entenderse como superación de un desacuerdo, como el establecimiento de un acuerdo. El propio Stevenson prefería centrar su análisis en los desacuerdos por razones de «el principio de economía en la exposición, otorgando expresa atención a ‘desacuerdo’ y considerando a ‘acuerdo’ sólo por implicación. El procedimiento opuesto, que quizá podría parecer más natural, no ha sido adoptado por una sencilla razón. Las distinciones que hacemos serán aplicadas, posteriormente, a la *metodología* de la ética. Este propósito específico hace que el desacuerdo nos exija una investigación más atenta que el acuerdo. Porque mientras que las normas que son aceptadas e incorporadas en las costumbres de cualquier sociedad son más numerosas que las controvertidas, estas últimas presentan casos en los cuales los métodos de razonamiento se emplean más abiertamente y, en consecuencia, puede apelarse a ellos con fines de estudio y de ejemplificación» (1984: 18).

En este punto es relevante subrayar el hecho de que las creencias–guías de las actitudes (incluidas las evaluaciones morales) no necesariamente pertenecen ellas mismas al ámbito de la moralidad. En palabras de Stevenson, «cualquier creencia posee, potencialmente, relación con la ética» (1984: 23); como hemos observado, la misma convicción que medio siglo más tarde compartía John Searle.

La relación entre creencias y actitudes es dinámica, es decir, el (des)acuerdo en unas puede llevar a un (des)acuerdo en otras (aunque en grado diferente). Por lo tanto, tal y como representa el **Esquema 28**, la influencia sobre las actitudes se puede ejercer a través de las creencias (indirectamente) o recurriendo a la persuasión (directamente).

3.2.2.1. Influencia sobre las actitudes a través de las creencias

Un acuerdo en creencias tiene como función guiar al acuerdo en actitud. En principio, es más fácil de alcanzar y es más predecible, porque el proceso de su elaboración es más transparente: se consigue aduciendo razones comprobables empíricamente. Cuando ya es alcanzado el acuerdo en creencias, este puede producir un acuerdo en actitud, pero no lo produce necesariamente. Este es el punto débil reconocido por el propio Stevenson, quien lo expresa con un humilde «no sabemos»: «Hasta que la discusión concluya, no sabemos, normalmente, si la condición [que el acuerdo en la creencia haya movido a la gente a concordar en actitud] se ha cumplido» (1984: 40). Por lo tanto, la relación entre el (des)acuerdo en la creencia y en la actitud es factual –atestiguada *a posteriori*–, pero nunca es una relación lógica, sujeta a una cadena causal. La creencia es una causa posible de cierta actitud pero nunca es causa inevitable.

Salvaguardada así la libertad última de la volición humana, Stevenson afirma que la influencia de creencias sobre actitudes es más que probable, porque las creencias guían las actitudes de dos maneras:

- permitiendo evaluar la bondad de los objetos como medios para conseguir los fines;
- tomando parte en el establecimiento de los propios fines y, en un segundo paso, de la escala de evaluación ⁴⁴⁶.

⁴⁴⁶ En esta convicción Stevenson se separa de las éticas tradicionales: «Se tratará de mostrar en esta obra que el conjunto de creencias de los hombres en toda su variedad, es tan importante para la determinación de fines como lo es para la determinación de medios. Esta conclusión será fundada en un análisis lógico y

Por lo tanto, el objetivo de Stevenson es doble: por un lado, demostrar que los valores extrínsecos (o los medios) también deben entrar en el campo de interés de un filósofo moralista (sólo si se les presta atención, «los juicios morales tendrán un soporte efectivo» (Stevenson, 1984: 201)), posibilitando un análisis ético *racional*. Por el otro lado, el filósofo adopta una postura de corte pragmatista frente a los valores intrínsecos ‘puros’ (o fines últimos): aunque existen, son imposibles de referir independientemente de las creencias. En este punto Stevenson reconoce apoyarse en la posición de Dewey, quien afirmó lo siguiente:

Sólo cuando un fin es convertido en el medio, [el fin] es concebido definitivamente, o definido intelectualmente, ya sin decir nada de su ejecución. Sólo como un fin, es vago, envuelto en nubes, impresionista. No sabemos, qué estamos persiguiendo hasta que se elabora mentalmente el curso de la acción (Dewey, 1922: 36s).

Stevenson afina esta intuición subrayando que su propio marco teórico le permite centrarse sólo en fines particulares (*focal aims*), a diferencia de Dewey, quien no trazaba distinción entre estos y los fines absolutos (o últimos). Los fines absolutos para Stevenson pertenecen al ámbito de las actitudes personales, las cuales por esta razón escapan a toda causación directa. Así Stevenson distingue lo indefinible e indefendible de lo definible y racionalmente defendible: fines parciales (*focal aims*), que –a diferencia de los hipotéticos fines últimos– son guiados por las creencias. Esto significa que la propia escala de evaluación también depende de la actitud, y por lo tanto, es guiada por alguna creencia. Esto sucede porque las escalas de evaluación se configuran a partir de los fines: se consideran buenos aquellos medios que sirven para conseguir fines buenos y viceversa.

El uso de las creencias como guías de las actitudes, según Stevenson, se observa tanto en el fuero interno⁴⁴⁷, como a nivel social. Por un lado, las creencias guían la formación de las actitudes personales, porque ayudan a resolver dudas respectivas a los objetos de actitudes. Por otro lado –y es su función principal– las creencias se emplean para resolver los desacuerdos éticos interpersonales, cuando los interlocutores tratan de

psicológico acerca de la manera en que están relacionados los medios y los fines» (1984: 24). La novedad de Stevenson en su análisis de los medios es volver a incluir este enfoque de corte prudencial en un análisis ético. La novedad del análisis de los fines es cuestionar su calidad de absolutos, haciéndolos depender de las creencias.

⁴⁴⁷ «Existen ciertos problemas normativos, por supuesto, para los cuales esta cuestión no es directamente relevante: aquellos que surgen de la deliberación personal más que de un discurso interpersonal, y cuales involucran no un desacuerdo sino una simple indecisión o una convicción creciente. Pero más tarde descubriremos que esta cuestión es indirectamente relevante también para ellos» (Stevenson, 1984: 2).

justificar sus propias posturas (entonces, las creencias funcionan como *pruebas*) o cuando pretenden hacer que sus oponentes cambien de actitud (funcionan como *guías*).

La función de guiar también roza el ámbito de la percepción: para poder evaluar algo, primero hay que reconocerlo, por eso las actitudes necesitan apoyarse en las creencias. Aquí reconocer significa aceptar la cadena de creencias relativas al objeto de la actitud en una situación concreta de la vida. De ahí la importancia de los contextos reales y concretos (1984: 12).

El análisis de Stevenson abre, al menos tres caminos por donde las informaciones mediáticas pueden influir en las actitudes de sus audiencias a través de sus creencias: ofreciendo ejemplos de medios que se utilizaron para conseguir ciertos fines; presentando una serie de posibles fines considerados ‘buenos’ por otros miembros de la sociedad; ayudando a reconocer el objeto (nombrando el hecho (social) o enumerando sus indicadores). Finalmente, los MCS con su lenguaje factual pero fragmentado pueden producir lo que Stevenson denominó un «falso acuerdo en creencia».

El mecanismo de tal acuerdo es el siguiente. El efecto de las creencias no depende de su veracidad ni de su relevancia científica, porque «los juicios éticos pueden estar sujetos a un *tipo distinto* de prueba. (...) algún tipo de justificación o de razonamiento que, aunque sea diferente de las pruebas que se emplean en la ciencia, permita aventar las dudas que mueven a la gente a exigir una prueba» (1984: 37)⁴⁴⁸. Por lo tanto, estas «pruebas» pueden ser muy vagas e, incluso, falsas, pero esto no resta su capacidad de ejercer influencia en las actitudes de los interlocutores (siempre y cuando estos las acepten como pruebas).

En caso de estos ‘argumentos débiles’ resulta muy oportuna la vaguedad del lenguaje: su ambigüedad permite establecer, incluso, unos acuerdos falsos en la creencia, pero también estos pueden influir en la actitud del interlocutor. Desde luego, cuando el peso de la influencia recae en el lenguaje, el análisis de los acuerdos éticos se

⁴⁴⁸ En este punto el modelo tan próximo a la ética discursiva de Stevenson se aleja decididamente del futuro planteamiento de Karl Appel o Jürgen Habermas, para quienes sólo era válida una argumentación racional. Precisamente por esta razón la propuesta de Stevenson es más próxima a la lógica de los MCS que no coincide con la lógica formal, esencial en la ética discursiva. Para Stevenson, «la lógica formal puede ofrecer condiciones necesarias para la aceptación racional de juicios éticos que posean interés normativo, pero no puede ofrecer condiciones suficientes» (Stevenson, 1984: 129). Ya sabemos que reconstruir las argumentaciones de los mensajes periodísticos no ayuda demasiado a prever sus posibles efectos sobre las actitudes morales de las audiencias. Se basan en asociaciones a veces fortuitas, y, diría, son imposibles de pronosticar, hay demasiados factores contingentes.

aproxima al ámbito de la persuasión. Este era para Stevenson el camino para cambiar las actitudes directamente.

3.2.2.2. Influencia directa sobre las actitudes: persuasión

El término de la persuasión en la teoría de Stevenson no tiene la connotación negativa propia del lenguaje cotidiano⁴⁴⁹. Puede usarse como un término genérico para referirse a todos los caminos de fraguar un acuerdo en la actitud que no son racionales y empíricos, es decir, no se fundan directamente en las creencias.

La persuasión se basa en la combinación y manipulación de dos significados propios del lenguaje –el descriptivo y el emotivo– por lo tanto, sólo un análisis lingüístico permite revelar su mecanismo, y precisamente los términos morales presentan el caso más claro de su funcionamiento. La particularidad de los términos morales que resulta tan difícil desde el punto de vista semántico, según Stevenson, reside en el hecho de que son unos términos extremadamente vagos pero dinámicos. Ellos no definen ninguna propiedad, no son descriptivos, es decir, son vacíos de cualquier contenido fijo e independiente, abstraído del contexto en el que son usados. Se definen a partir de su función cuasi-imperativa. Por eso se convierten en unas herramientas ideales para ejercer la persuasión, es decir, cambiar las actitudes del receptor directamente, sin pasar por las creencias. Es más: han sido creados para este fin persuasivo, esencial en la configuración de la intencionalidad colectiva.

Las mismas características son propias del lenguaje en general, aunque en menor medida que en los términos morales: casi ninguna palabra (especialmente, las de uso frecuente) puede definirse con total precisión porque su significado evoluciona con el contexto sociocultural y porque depende del objetivo de su uso en cada caso de aplicación concreta. Además, Stevenson está convencido de que las palabras producen efectos, pero cuando él construye su Ética, Austin todavía no había analizado cómo se puede «hacer cosas con palabras»⁴⁵⁰. Stevenson se ve obligado a elaborar su propio modelo del lenguaje, más dinámico que el tradicional, centrado exclusivamente en la función descriptiva del lenguaje.

⁴⁴⁹ Como subraya Stevenson: «Indicar la persuasión no necesariamente es condenarla, y tampoco se debe identificar toda la persuasión con aquella de los oradores de la turba. Sin embargo, es imperativo distinguir entre la persuasión y una demostración racional» (1938: 339).

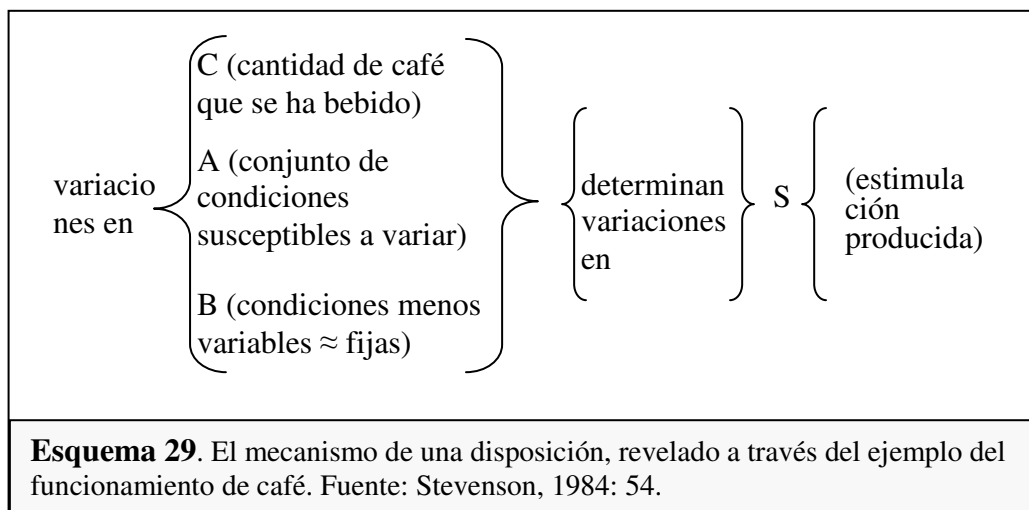
⁴⁵⁰ Precisamente esta convicción está en la base de una nueva rama de la Lingüística: la Pragmática. Sin embargo, la intuición de Stevenson se le adelantó varias décadas.

Para registrar cómo el lenguaje puede ser capaz de provocar cambio en las actitudes, hay que definir su funcionamiento desde el punto de vista psicológico. Y desde este punto de vista el significado de palabras es *una disposición*. Eligiendo este término Stevenson correctamente enfocaba la capacidad del lenguaje para vehicular una *disposición a actuar*. No es casualidad que *disposición* para Stevenson también forma parte de la definición de *actitud*: «Hay que recordar que la actitud es una disposición de actuar de cierto modo y experimentar ciertos sentimientos, más que una simple acción o sentimiento en sí» (1972: 90)⁴⁵¹.

A continuación, Stevenson reconoce que definir con más precisión qué es una disposición resulta demasiado controvertido, por lo tanto, prefiere limitarse a unos ejemplos prácticos de su funcionamiento (según él, estos serán suficientes para abrir el camino al consiguiente análisis de términos éticos) y elige el ejemplo del funcionamiento de café (**Esquema 29**).

En este ejemplo Stevenson analiza el funcionamiento del café por poseer esta la capacidad de estimular. Precisamente esta capacidad el filósofo reconocía en el funcionamiento del lenguaje, un estimulador de disposiciones. En su esquema Stevenson resalta una correlación constante entre C (la cantidad de café o de palabras portadoras de cierta disposición) y S (su efecto estimulante fisiológico o psicológico, respectivamente), pero la intensidad del efecto dependerá de las variables A y B. En este esquema A representa tales condiciones como, por ejemplo, las circunstancias en las que se tomará el café, el contexto particular del consumidor, como su estado emocional, etc. En cambio, el B representa condiciones más fijas y, por lo tanto, aptas para ser medidas empíricamente y calculadas como su efecto previsible: por ejemplo, los componentes químicos del café, las características físicas del consumidor, etc. A pesar de todas estas variables que influyen en el efecto final del café en el consumidor, se puede decir que en general el C (café) tiene la *disposición* de producir S (estimulación), entonces, el café es un estimulante.

⁴⁵¹ Como ya mencionamos en la introducción de la Segunda Parte, el término ‘disposición’ tiene a sus espaldas una larga tradición en la Filosofía que las limitaciones espaciales del presente trabajo no permiten analizar en profundidad. El propio Stevenson opina que «la palabra ‘disposición’ (o ‘poder’, o ‘potencia’, o ‘aptitud latente’, o ‘propiedad causal’, o ‘tendencia’, etc.) es útil para encarar el análisis de situaciones *causales* complicadas en las que determinado tipo de evento es función de muchas variables» (1984: 53).



Por lo tanto, el modelo se desarrolla alrededor de la distinción entre:

- el estímulo (un factor relativamente simple que afecta al objeto, como C),
- respuesta (la reacción del objeto ante el estímulo) y
- la disposición (del objeto a reaccionar a este estímulo).

Así para Stevenson, «una disposición existe en un momento dado aun cuando el estímulo y la respuesta no acaezcan en ese instante» (1984: 55) La disposición del objeto contiene el estímulo y la respuesta «en potencia»⁴⁵². El caso más evidente es precisamente el del significado de las palabras: este sigue existiendo, incluso, fuera de las situaciones concretas de su uso, ligado a las palabras mismas como portadoras. Esto explicaría, cómo el mismo significado estable consigue producir respuestas diferentes dependiendo del contexto.

A pesar de la difícil definición, el término ‘disposición’ permitió a Stevenson explicar el significado de palabras desde el punto de vista de su uso, y a partir de ahí contestar, cómo el lenguaje permite superar los desacuerdos éticos. Esta capacidad reside en la doble disposición de palabras: casi todas ellas poseen «una disposición a

⁴⁵² Stevenson reconoce que su análisis es insuficiente y correctamente prevé que las futuras investigaciones arrojarán más luz sobre el significado dinámico del lenguaje: precisamente en esta dirección hoy en día se mueven tanto la Pragmática como la Lingüística Cognitiva. Stevenson escribía: «Las bases de las disposiciones son desconocidas. (...) Así existía un conocimiento bastante amplio acerca del calor – entendido como la disposición que poseen ciertos objetos a afectar el organismo humano – antes de que la base de la disposición fuera explicada mediante la teoría atómica. (...) Es decir, al darnos cuenta de que el estímulo y las circunstancias concomitantes no son suficientes para producir la respuesta y al descubrir que – de hecho – la producen, podemos inferir la presencia de alguna base, como factor adicional» (1984: 56). En el caso concreto del lenguaje el origen de una disposición fue explicado, por ejemplo, desde la teoría de la metáfora de G. Lakoff y M. Johnson: para ellos todo el lenguaje se desarrolló partiendo de las metáforas relativas al cuerpo y objetos físicos. La concepción de Searle de la realidad social permite dar un paso más y explicar, cómo a partir de este lenguaje (una metáfora a lo grande de la experiencia física humana) se constituyen unos hechos sociales que, a su vez, se convierten en una fuente de vivencias concretas y palpables en la vida humana. Es una de las posibilidades de prolongar el análisis de Stevenson.

afectar sentimientos o actitudes y, al mismo tiempo, una disposición a afectar la cognición» (Stevenson, 1984: 73). Así Stevenson distingue entre dos tipos de significado: el emotivo y el descriptivo, aunque las partes de estos dos significados varían en diferentes palabras. En general, el lenguaje posee la capacidad de influir (provocar o resolver) en la gestión de los desacuerdos éticos de ambos tipos, tanto en la creencia como en la actitud. El significado emotivo es el más estable y más lento en evolucionar:

El significado emotivo puede sobrevivir, a menudo, a cambios muy drásticos del significado descriptivo. (...) inercia del significado emotivo posee un gran interés para el estudio de la ética. (...) El significado emotivo es 'independiente' [del significado descriptivo] en la medida que *no* es función del significado descriptivo y persiste sin su presencia y sobrevive a los cambios que puedan darse en él (Stevenson 1984: 74).

En el fondo esta concepción del lenguaje es profundamente social: si todas palabras poseen el significado dinámico, comunicarse equivale a tratar de influir en las actitudes. Para ello el comunicador tiene a su disposición los dos significados, presentes en todas las palabras pero en diferente medida. Si el comunicador quiere incidir directamente en las actitudes de sus interlocutores, él optará por los términos que poseen una fuerte valencia (o connotación) emotiva. En cambio, si su intención es transmitir su visión de cierta realidad, es muy probable que él elija unos términos descriptivos. También en este segundo caso el comunicador incide en las actitudes de otros, pero de modo indirecto, pasando por sus creencias sobre esta misma realidad. El objetivo en ambos casos es elaborar una visión unificada de la realidad, una expresión más de la intencionalidad colectiva o del tejido social profundo: el trasfondo de los esquemas mentales individuales de los miembros de la misma sociedad.

Las herramientas lingüísticas creadas para conseguir este fin social de manera más directa posible⁴⁵³ son los términos éticos: según Stevenson, ellos no poseen ningún significado descriptivo, sólo el emotivo⁴⁵⁴. Puede parecer que de este modo Stevenson traslada la gestión del acuerdo ético (incluida la formación de juicios éticos) al nivel interpersonal (alejándose del enfoque ético personal e individualista de sus contemporáneos). El propio Stevenson cierra el camino a esta posible interpretación de su propuesta: según él, no se resta la importancia de la génesis intrapersonal de las actitudes morales, sólo que considera que este proceso presenta muchos paralelismos con el proceso que se observa en los procesos de los acuerdos éticos a nivel

⁴⁵³ Recordemos que el camino más directo para influir en las actitudes es la persuasión.

⁴⁵⁴ Es el caso (y la «clave del misterio») de la palabra 'bueno' para Stevenson.

interpersonal⁴⁵⁵. Llevamos unos auténticos debates internos, incluso, ‘nos enfrentamos’ a un oponente imaginario en el fuero interno. En los momentos de duda de este modo nos ‘aclaramos’ de qué actitud adoptar, porque habitualmente podemos elegir entre varias actitudes, a veces incompatibles entre sí. Al final tomamos una decisión ‘persuadiéndonos’, como si de un oponente se tratase.

El mecanismo del uso de términos éticos con fines persuasivos difiere del mecanismo general, porque carecen casi por completo del significado descriptivo. Aquí no entraremos en sus particularidades, porque en la Primera Parte de nuestra reflexión comprobamos que las rutinas periodísticas evitan los términos éticos precisamente por ser demasiado evidentemente persuasivos. De ahí que nos interesa el mecanismo general de la persuasión.

El filósofo americano lo expuso ya en su artículo «Definiciones persuasivas» (1938): el comunicador mantiene el fuerte significado emotivo del término, pero transforma su significado descriptivo. Lo transforma ligeramente, manteniendo los puntos esenciales intactos, evitando que se note el contraste⁴⁵⁶. El significado emotivo que sigue asociado a los términos permite alcanzar un acuerdo en la actitud por el ‘camino directo’, y la nueva versión del significado descriptivo pasa a modificar los esquemas del interlocutor. En palabras de Stevenson:

El efecto de cualquier enunciado persuasivo se apoya en el uso *combinado* de ambos significados, el emotivo y el descriptivo. Esto es así no simplemente porque habitualmente la persuasión va acompañada por razones, o porque el significado emotivo tan frecuentemente depende del descriptivo; esto sucede completamente aparte de esto. Es que mientras el significado emotivo alaba o condena, el significado descriptivo debe indicar el objetivo sobre el cual se profiere la alabanza o la condenación. Si ambos significados no actúan conjuntamente, la persuasión carecerá o de la fuerza, o de la dirección (1984: 212).

Los miembros del mismo grupo lingüístico reconocemos con facilidad las palabras que poseen la connotación emotiva. Los periodistas también lo hacen, y para preservar su postura de neutralidad las evitan en su discurso informativo. Sin embargo, su herramienta –el lenguaje– inevitablemente es portadora de la función social, por lo tanto, incluso una información elaborada con términos preferentemente descriptivos es

⁴⁵⁵ Según él, las mismas técnicas que utilizamos para cambiar las actitudes de nuestros oponentes, también utilizamos en nuestra deliberación interna: «No se puede dudar que palabras u otros símbolos juegan su papel en la deliberación privada, sea cual sea el modo de cómo nosotros ‘pensamos en palabras’ aunque sin pronunciarlas en voz alta. Así las mismas etiquetas y eslóganes usados por los oradores, aunque en una forma más sutil, suelen emerger en nuestras meditaciones personales» (Stevenson, 1984: 148).

⁴⁵⁶ Sin embargo, también cabe la posibilidad llenarlo de un contenido abiertamente opuesto al significado aceptado hasta entonces, como aparece en el ejemplo de Stevenson sobre la palabra ‘cultura’ (Stevenson, 1938).

potencialmente dirigida a influir en las actitudes de las audiencias. Precisamente esta lectura de las rutinas periodísticas deriva de la afirmación de Stevenson que *cualquier* término o definición es capaz de provocar un cambio de actitudes, que equivale a

Muchas definiciones que redirigen intereses [=actitudes] no son persuasivos. Los intereses tienden a ser redirigidos por cualquier definición, mientras esta cambia el significado del término, o selecciona algún sentido excluyendo otros. Cuando el científico introduce un término técnico, aunque sea de modo más imparcial posible, él indica su interés en aquello que está nombrando – su estimación que es importante hablar sobre ello (...) – y él muchas veces lleva a sus lectores a tener un interés similar. Crearía mucha confusión si llamásemos a estas definiciones ‘persuasivas’ (1938: 336).

Por lo tanto, los periodistas ‘persuaden’ simplemente describiendo la realidad, porque es imposible una descripción ajena a la función dinámica del lenguaje. En este punto las conclusiones de este capítulo coinciden con el análisis de la inevitable presencia de marcos y encuadres en el discurso periodístico: también ellos cumplen una función social y, por lo tanto, persuasiva.

Aceptando esta concepción del lenguaje, también deberemos coincidir con Ch. L. Stevenson que no toda la persuasión se merece ser condenada⁴⁵⁷. Simplemente, es uno de los mecanismos del lenguaje, y en el contexto interpersonal la persuasión (entendida como la gestión directa de acuerdos en actitudes) hace de acelerador y suavizante del motor de la sociedad porque permite llegar a acuerdos éticos sin imponer las soluciones por fuerza. Por eso «en la práctica nunca tenemos la oportunidad de decidir si rechazar toda la persuasión o aceptarla. La dificultad siempre reside en *qué* persuasión rechazar y cuál aceptar» (Stevenson, 1984: 163)⁴⁵⁸. El que se vuelve demasiado suspicaz frente al significado emotivo de las palabras, en realidad, cierra los ojos a una importante función del lenguaje. Este sirve no sólo para describir y transmitir la experiencia sino también para coordinar nuestras acciones construyendo la vida social

⁴⁵⁷ En la vida social hay muchas personas cuya profesión y vocación consiste en usarlas: no sólo los propagandistas, sino que también los misioneros, clérigos, autores de editoriales y columnistas, profesores, etc. (Stevenson, 1984: 245). Para Stevenson, la persuasión tiene que ver con la motivación y entusiasmo, inspiración, por lo tanto, permite que la vida social –y la capacidad de acción individual– funcionen mejor. Es uno de los grandes valores del emotivismo para Victoria Camps: «Los emotivistas no nos dan criterios, pero sí un principio básico: la moral debe gustarnos, las emociones deben estar a favor de las causas justas» (Camps, 1983: 174).

⁴⁵⁸ Dice, textualmente: «Si nosotros siempre inhibiéramos toda expresión de entusiasmo, evitando palabras fuertemente emotivas, y mitigando el efecto emotivo del resto de ellas con un tono incoloro de voz, escrupulosamente evitando cualquier imponente cadencia de palabras, y tratando de atenarnos sólo a aquellas verdades que los deseos preexistentes del interlocutor le hacen interesado en oír, si lo hacíamos, nuestras vidas emotivas se ejercitarían tan poco que nuestras vidas se convertirían en insoportables. Existe una forma de apatía en la cual caemos cuando nuestras actitudes no se articulan ni se manifiestan socialmente, aceleradas por la resistencia o la concurrencia de otras personas. (...) Para que las actitudes sean completas y vigorosas, debe producirse un contagio del entusiasmo expresado directamente. Persuasión indudablemente es herramienta de los ‘propagandistas’ y de los oradores ‘de la caja de jabón’; pero la persuasión también es la herramienta de todo reformador altruista» (Stevenson, 1984: 164).

en común. Por lo tanto, la persona que se niega a aceptar el uso persuasivo de las palabras se arriesga a convertirse en un «confundido no participante de los problemas de la vida social y política» (Stevenson, 1984: 250).

Capítulo 4. ACTITUDES MORALES

En los capítulos precedentes reflexionamos qué entiende la Psicología y la Filosofía por las actitudes en general, y cómo describe los procesos de su formación. Los psicólogos aportaron una serie de valiosos datos partiendo de las manifestaciones de las actitudes a nivel social. Los filósofos completaron ‘el cuadro’ moviéndose en el sentido contrario: partiendo desde la pregunta qué son las actitudes y cuál es su mecanismo en la estructura antropológica más amplia. La integración de ambos enfoques nos permitió llegar a una definición de actitudes desde los dos puntos de vista relevantes: el individual psicológico y el interpersonal sociológico.

A continuación reflexionaremos qué características y regularidades generales son propias de un tipo de las actitudes que siempre se han considerado como una categoría aparte tanto en la Psicología como en la Filosofía: las actitudes morales.

El primer problema surge a la hora de interpretar el adjetivo ‘moral’: al igual que en el caso de *actitud*, se han propuesto unas definiciones de muy variado alcance. Por lo tanto, comenzaremos nuestra exposición desde las definiciones filosófica y psicológica de este adjetivo, y a continuación definiremos, cuáles de las pautas generales reveladas en el análisis de las actitudes y su formación son aplicables a las actitudes morales. También presentaremos las originales propuestas de una rama muy reciente de la Psicología: la Psicología Moral, que se centra precisamente en este tipo de actitudes.

4.1. ¿QUÉ SIGNIFICA *MORAL*?

«Pinocho está solo en un planeta sin vida. ¿Es posible para Pinocho hacer algo moralmente malo? Si él grita mentiras al espacio vacío, ¿le crecerá la nariz?» (DeScioli *et alii*, 2012: 143). Este símil representa el gran dilema de la definición qué es la moralidad: ¿un fenómeno originariamente social o personal? Este dilema divide tanto a los filósofos, como a los psicólogos, que en los últimos años han vuelto a mostrar creciente interés por los fenómenos morales. Así, tales filósofos como Stuart Mill y John Locke contestarían que la nariz de Pinocho quedaría tal como está, porque no hay nadie más en el planeta, quien podría considerarse víctima de sus mentiras; en cambio, Sally Sedgwick e Immanuel Kant defenderían lo contrario. La misma separación observamos en la Psicología Social, y las obras más recientes que se enzarzan en este

debate⁴⁵⁹: Kurt Gray *et alii* (2012) defiende que para una relación moral debe haber alguien más en el planeta, en cambio, los autores del símil, Peter DeScioli, Sarah S. Gilbert y Robert Kurzban, apoyan la posición opuesta (2012).

Aparte de esta separación fundamental, existen otras, que determinan la existencia de un buen número de diferentes definiciones de lo moral. Desde luego, todas ellas comparten «un parecido de familia» (parafraseando a L. Wittgenstein) respecto al núcleo esencial del concepto. Sin embargo, las definiciones de lo moral difieren considerablemente en su delimitación conceptual. Esta amplia oferta conceptual añade mucho interés y debate a la reflexión filosófica, pero también se convierte en un grave problema para la Psicología: a la hora de diseñar estudios empíricos, lo moral se ha abordado desde tanta variedad de variables que se hace difícil comparar los hallazgos y obtener una visión más general del campo⁴⁶⁰. De ahí que adquieren aún más valor algunos recientes intentos de los psicólogos sociales por proponer una base teórica coherente en la materia de la moral partiendo de la Filosofía. Precisamente en este campo el concepto ‘moral’ hunde sus raíces, por lo tanto también nosotros primero presentaremos la definición de lo moral en la Filosofía, y a continuación resumiremos la apasionante controversia alrededor de este término en la Psicología, que posee un gran interés para el tema del presente trabajo⁴⁶¹.

4.1.1. Moral en la Filosofía

Como todo concepto, *moral* se puede definir negativa o positivamente, es decir, delimitándolo de aquello que no es o describiendo qué es.

La delimitación negativa se establece frente a los siguientes conceptos. Es decir, lo *moral* no equivale o, incluso, es opuesto a:

➤ *la Ética*; aunque en el lenguaje común ambos conceptos se usan como sinónimos, los filósofos en la actualidad unánimemente distinguen la *moral vivida*

⁴⁵⁹ Curiosamente, el debate y la investigación de la Psicología Moral en la actualidad se desarrolla más activamente en el marco de la psicología de organizaciones y las relaciones económicas. En este campo inesperadamente revive el debate sobre valores y su papel en el establecimiento de conexiones entre los micro y macro niveles del análisis.

⁴⁶⁰ La situación tan caótica –por cierto, comparable a lo que observamos en la Primera Parte de nuestra reflexión en el campo de la teoría de enmarcado-encuadre (*framing*)– se hace insostenible, de ahí algunos intentos de síntesis teóricas sobre lo moral en la Psicología. Uno de los últimos ejemplos de una excelente síntesis véase en Hitlin / Piliavin, 2004.

⁴⁶¹ En los capítulos dedicados a las actitudes procedíamos al revés: comenzábamos desde la Psicología, donde se había originado este concepto.

(costumbres) de la *Ética pensada*⁴⁶²;

➤ lo *intelectual*; en ocasiones lo moral se identifica con el sentimiento (una postura de uso común que encontró su primera expresión sistemática en Hume), en oposición al intelecto;

➤ lo *inmoral* («lo que se opone a todo valor») y lo *amoral* («indiferente a todo valor»), opuestos a lo *moral*, que es «lo que se somete a un valor», en definición de Ferrater Mora, 1994, II: 2460)⁴⁶³.

La definición positiva de lo moral inevitablemente parte de su identificación con la normatividad, como expresa esta compacta y funcional propuesta de Augusto Hortal Alonso: «[lo moral es] el conjunto de normas y criterios por los que de hecho se rige o pretende regir una persona o grupo en sus actuaciones, y que también emplea para valorar, aprobar o desaprobar las actuaciones propias y ajenas» (2005: 10).

Esta definición parece ajustarse al uso común del término, pero en realidad tiene a sus espaldas un debate de varios cientos de años. La elección de A. Hortal no fue tan simple: afirmando que se trata de «*el* conjunto de normas y criterios», el autor admite que la moral es objetivada en normas manifiestas, en contraposición a la difusa moralidad subjetiva al estilo de Hegel⁴⁶⁴; e intercalando un inocente «de hecho», señala que para él lo moral no se identifica con la utopía o ideal⁴⁶⁵.

Es significativo que A. Hortal se limita al nivel de la «moral como contenido»⁴⁶⁶, es decir, opta por una definición funcional. Según él, las normas y criterios (lo moral) se usan para: guiar nuestros actos (ámbito de la elección personal), valorar (personal/social), aprobar-desaprobar (social). Esta triada refleja la

⁴⁶² Para un resumen más extenso: Cortina/Martínez, 1998: 29ss; Hortal Alonso, 2005: 10ss, entre otros. Esta distinción es defendida sistemáticamente entre autores españoles desde J. L. L. Aranguren.

⁴⁶³ J. Ferrater Mora presenta una oposición más que es propia de «algunas lenguas, y del español entre ellas»: «lo moral se opone a lo físico, y de ahí que las ciencias morales comprendan, en oposición a las ciencias naturales, todo lo que no es puramente físico en el hombre (la historia, la política, el arte, etc.), es decir, todo lo que corresponde a las producciones del espíritu subjetivo y aun el espíritu subjetivo mismo» (1994, II: 2460).

⁴⁶⁴ La *Moralität* de Hegel (en oposición a la *Sittlichkeit* que a veces se identifica con la 'legalidad' de Kant). También se podría interpretar como la «moral cerrada» de Emile Durkheim: un conjunto de hábitos, usos y costumbres de un grupo social. En realidad, esta es la única moral posible de enseñar y transmitir por la vía de métodos objetivos (a diferencia de la «moral abierta», que para E. Durkheim era lo mismo que aspirar la utopía de la fraternidad universal).

⁴⁶⁵ Esta acepción se refiere a un ideal valioso que es opuesto a lo 'inmoral'. Por ejemplo, José Ferrater Mora se refiere a este tipo de moral como aspiración a un mundo mejor, un ideal en la siguiente cita: «'moral' se utiliza como sinónimo de 'bueno', y ambos son nombres de 'tendencias' que se manifiestan en la sociedad humana en forma de programas, propuestas, ideales, etc. Por medio de ellos se aspira a transformar el mundo, es decir, a realizar 'sentidos'» (1979: 155).

⁴⁶⁶ En terminología de J. L. Aranguren la «moral como contenido» es una concreción normativa de la famosa «moral como estructura» de X. Zubiri subyacente a toda acción humana en el mundo; son la fundamentación y el derivado, el suelo y la planta que crece en él.

comprometida situación de lo moral entre el ámbito personal y el social, pero también abre la posibilidad de operacionalizar el concepto de lo moral en estudios del campo, por lo tanto, una definición como la formulada por A. Hortal es idónea para nuestro estudio, a pesar de sus limitaciones (o, más bien, gracias a ellas).

Las normas y criterios morales forman un sistema más o menos coherente e integrado⁴⁶⁷. Desde luego, la definición de lo moral no acaba ahí, porque no todos los sistemas normativos forman parte del fenómeno moral: se produce «cierta confusión entre las normas morales y otros tipos de normas (...) que a menudo presentan los mismos contenidos» (Cortina/Martínez, 1998: 41). Adela Cortina y Emilio Martínez establecen las delimitaciones de lo moral respecto a otros cuatro códigos, como poco: jurídico, religioso, social, técnico. Sus rasgos comunes y los divergentes son los siguientes:

➤ con el código jurídico el código moral comparte el aspecto prescriptivo, la referencia a actos voluntarios y el contenido; pero difiere en que a) las normas morales connotan una «obligación interna»⁴⁶⁸ aceptada voluntariamente; b) su última instancia es la propia conciencia; c) se consideran universalizables⁴⁶⁹;

➤ todo código religioso suele incluir una concepción moral, y es lo que hace que se confundan tan a menudo⁴⁷⁰; la única separación válida sería entre las dimensiones vertical y horizontal: las normas que rigen la relación con los mundos de arriba y abajo vs. las que rigen las relaciones con el prójimo⁴⁷¹;

⁴⁶⁷ A este nivel, lo moral funciona como un sistema de normas, que se suele llamar «concepción moral». En palabras de Adela Cortina y Emilio Martínez esto es: «Cualquier sistema más o menos coherente de valores, principios, normas, preceptos, actitudes, etc., que sirve de orientación para la vida de una persona o grupo. Todos adoptamos una determinada concepción moral, y con ella 'funcionamos': con ella juzgamos lo que hacen los demás y lo que hacemos nosotros mismos, por ella nos sentimos a veces orgullosos de nuestro comportamiento y otras veces también pesarosos y culpables» (1998: 29).

⁴⁶⁸ Una «auto-obligación que uno reconoce en conciencia, es decir, como contenido normativo que alguien se impone a sí mismo, con independencia de cuál sea el origen fáctico de la norma» (Cortina/Martínez, 1998: 41).

⁴⁶⁹ «Su contenido se considera exigible a todo ser humano (...) puede ser una fuente de conflictos entre la conciencia moral de las personas y los mandatos legales» (Cortina/ Martínez, 1998: 42).

⁴⁷⁰ «Cualquier credo religioso implica una determinada concepción moral, puesto que las creencias en general –no sólo las religiosas, sino también las concepciones del mundo explícitamente ateas– contienen necesariamente consideraciones valorativas sobre determinados aspectos de la vida, consideraciones que a su vez permiten formular principios, normas y preceptos para orientar la acción» (Cortina/ Martínez, 1998: 43). Además, históricamente la moral era un ámbito regido por la religión (Cortina/Martínez, 1998: 44). La tendencia de confundirlos ya hemos podido observar, por ejemplo, en un clásico en la teoría de enmarcado-encuadre: en una de las poquísimas investigaciones que incluían el encuadre de la moralidad, a este se atribuían todos los mensajes donde se aludía a Dios (Neuman *et alii*, 1992: 73).

⁴⁷¹ Esta separación encontró una interesante expresión en el trabajo de Wolfgang Wickler: analizando la funcionalidad y raíces biológicas de los Diez Mandamientos, este estudioso ya de entrada trazó una separación entre los primeros tres mandamientos, referentes a la «dimensión vertical» y el resto, que efectivamente poseen equivalentes en el mundo animal, hasta cierto punto (Wickler, 1991: 9). Es

➤ con los códigos del trato social los códigos morales comparten una serie de contenidos ('no agredir al prójimo', 'respetar los bienes ajenos', etc.), lo que hace difícil su rigurosa separación⁴⁷²; de ahí que solamente se deberían descartar como 'no morales' en el sentido estricto las normas referentes al protocolo⁴⁷³; la diferencia más marcada es que el trato social sólo establece una obligación externa (aunque bajo cierta coacción psicológica), y no se convierte en una instancia última;

➤ a diferencia de los códigos técnicos que se expresan mediante imperativos hipotéticos (en lenguaje de Kant), los códigos morales se expresan por medio de imperativos categóricos (las normas son un valor en sí, que no se aplican para conseguir un fin instrumental)⁴⁷⁴.

Estas separaciones permiten establecer que las normas y criterios morales poseen siguientes rasgos:

- obligan internamente (el último juez es la propia consciencia),
- son aceptados voluntariamente (la coacción restaría al acto su valor moral);
- son universalizables (exigibles a todo ser humano por el mero hecho de serlo);
- rigen el comportamiento con los seres reales (a 'nivel horizontal');
- se expresan como imperativos categóricos (son un valor en sí mismos).

Esta definición filosófica de lo moral es abstracta y como tal no puede aplicarse directamente en el estudio de las actitudes y su formación: se requiere un análisis mediador, que permitiera obtener unas definiciones más funcionales. Precisamente este tipo de análisis emprenden los filósofos John Searle y Charles Stevenson, revelando el mecanismo lingüístico (y, por lo tanto, discursivo) de lo moral.

importante tener en cuenta que a la hora de estudiar los fenómenos morales empíricamente, sería casi imposible separar los dos códigos, ya que en el imaginario común pasan a formar parte de una identidad conjunta, por ejemplo, católico=antiabortista, etc.. Esta identificación se produce porque ambas actitudes (la religiosa y la moral) pertenecen al mismo núcleo del yo, que a veces se ha llamado las 'actitudes centrales' (véase en los capítulos introductorios de esta Segunda Parte).

⁴⁷² «Naturalmente, un buen número de contenidos morales (...) suelen ser al mismo tiempo reglas de trato social, puesto que las normas morales cumplen en todas las sociedades una determinada función de control social que permite una convivencia más o menos pacífica y estable» (Cortina/Martínez, 1998: 45).

⁴⁷³ Incluso, estas pueden «revestir cierta 'carga moral' en determinadas circunstancias. (...) Las costumbres (...) son una parte insoslayable de la identidad de un pueblo en cada momento de su historia, pero no todo lo que pertenece a la costumbre tiene relevancia moral en sentido estricto (...) los usos y reglas para sentarse a la mesa, (...) modos de vestir, de peinarse, de saludar, etc., aunque en principio son asuntos ajenos a toda concepción moral, pueden revestir cierta 'carga moral' en determinadas circunstancias» (Cortina/Martínez, 1998: 45).

⁴⁷⁴ Las enseñanzas sobre la prudencia de Aristóteles no dejarían tan clara esta separación. Pero en la actualidad el concepto de lo moral parece estar claramente separado del *know how*. Así, la Psicología operacionaliza el imperativo categórico de Kant con la ayuda de un término filosófico bastante más reciente: el *consecuencialismo*. Por ejemplo, para Peter DeScioli la cognición moral es el único tipo de la cognición humana que es no consecuencial (a continuación).

John Searle se centra en la estructura deóntica general, pero sin trazar las delimitaciones entre diferentes tipos de normas⁴⁷⁵. Demostrando que es un auténtico pragmatista incluso en el planteamiento de su teoría, J. Searle evita definir lo moral: no es un problema relevante para su propósito, además, tal separación requeriría pronunciarse sobre la fundamentación de la moral, entonces, ¿para qué dejarse llevar por la «embriaguez de grandes profundidades»⁴⁷⁶? El filósofo americano declara su postura ya en 1969 en la célebre monografía *Actos de habla*: «En particular debemos evitar, al menos inicialmente, el ponernos a hablar de ética o de moral. Estamos interesados en ‘debe’, no en ‘debe moralmente’» (1994a: 179).

J. Searle pretende mostrar que el deber no tiene una estructura moral, sino lingüística, con lo cual se abre el camino para un análisis científico⁴⁷⁷. En cambio, desde el punto de vista del estudio empírico no sería aconsejable entrar en el ámbito de lo moral, porque esto conllevaría analizar cómo las evaluaciones se fundamentan en los valores, trascendiendo el ‘seguro’ marco lingüístico:

Dicho desde un punto de vista metafísico, los valores no pueden residir en el mundo, puesto que si residiesen dejarían de ser valores y serían solamente otra parte del mundo. Dicho formalmente, no se puede definir una palabra evaluativa en términos de palabras descriptivas, pues si se hiciese así, la palabra evaluativa no podría usarse ya para expresar aprobación, sino solamente para describir (Searle, 1994a: 187).

La falta del contenido descriptivo en los términos morales también lo había resaltado Charles L. Stevenson treinta años antes. En su última obra *Facts and Values*

⁴⁷⁵ Como ya vimos en los capítulos anteriores, lo que más le interesa a J. Searle es que cualquier tipo de normas – morales, jurídicas, sociales, religiosas, etc. – demuestran la capacidad del individuo para crear y mantener las estructuras del deber a niveles intra- e interpersonal.

⁴⁷⁶ Metáfora de Austin («*ivresse des grands profondeurs*»). El problema esencial, según J. Searle, es que esta «embriaguez» no permite ver que la fundamentación es un problema teórico; en la vida cotidiana aquí no hay problema: «Recordemos para empezar que ‘debe’ es un humilde verbo de la segunda conjugación castellana, y ‘es’, una cópula; y la cuestión de si ‘debe’ puede derivarse de ‘es’ es tan humilde como las palabras mismas» (Searle, 1994a: 179).

⁴⁷⁷ «Esta argumentación tiene la forma: Si BO entonces (por lo que respecta BO) D, donde BO está por estar bajo la obligación, y D por debe. Hemos derivado entonces (en un sentido tan estricto de ‘derivar’) como cabe en los lenguajes naturales) un ‘debe’ a partir de un ‘es’. Y las premisas adicionales que se han necesitado para hacer funcionar la derivación no han sido en ningún caso de naturaleza moral o evaluativa. Consistían en suposiciones empíricas, tautologías y descripciones del uso de palabras. ... El ‘debe’ es un ‘debe categórico’ en el sentido kantiano y no un ‘debe hipotético’. ... No dice que Juan debe pagar si desea tal y tal. Dice que, por lo que respecta a su obligación, debe pagar. Obsérvese también que los pasos de la derivación se llevan a cabo en la tercera persona. No concluimos ‘debo’ de ‘Yo dije: ‘prometo’», sino el ‘debe’ de ‘Él dijo: ‘prometo’». La demostración revela la conexión existente entre la emisión de ciertas palabras y el acto de habla de prometer, a continuación despliega la promesa en obligación y pasa de la obligación al ‘debe’. El paso de 1 a 2 es radicalmente diferente de los otros y requiere un comentario especial. En 1 interpretamos ‘Por la presente prometo...’ como una frase castellana que tiene cierto significado. Es una consecuencia de ese significado el que la emisión de la frase bajo ciertas condiciones sea el acto de prometer. Así, al presentar las expresiones entrecomilladas de 1 y al describir su uso en la, hemos apelado ya, por así decirlo, a la institución de prometer» (Searle, 1994a: 184s)

(1963), dedicada a «atar algunos cabos sueltos» de su teoría, vuelve sobre la definición –más bien, no definición– de lo moral. Su inspiración neopragmatista se deja entrever cuando Stevenson explica que prestará atención no al *summum bonum* de los filósofos, sino a «los problemas que surgen al decidir qué es bueno o malo, o qué se debe o no se debe de hacer, (...) los juicios de una persona corriente al terminar de leer el periódico de la mañana» (1963: v). Para estas situaciones cotidianas pocas veces surge la necesidad de entrar en la fundamentación profunda de las actitudes; basta con poseer el «conocimiento a medias (*half-knowledge*), cómo funciona esto» (Stevenson, 1963: vi).

El análisis funcional de los términos en los cuales se expresa lo moral le permite revelar que estos –a diferencia de los términos científicos– no pretenden describir hechos sino modificar el comportamiento, «reajustando los intereses humanos» (1963: 17)⁴⁷⁸. Esta descripción es suficiente para analizar la estructura deóntica (con una base lingüística) de la sociedad, pero no permite separar las prescripciones morales de las jurídicas, religiosas, etc. En todos estos ámbitos, al enunciar ‘Esto es bueno’, el orador muestra «un interés favorable», dotando sus palabras de «un significado emocional laudatorio, que hace sus palabras apropiadas para ejercer una sugestión» (Stevenson, 1963: 23).

Recordaremos que el mismo problema – separar el uso moral del ‘bueno/malo’ del uso no moral – marcó el límite de la reflexión de Searle. Al parecer, esta separación también revela el alcance de las herramientas del análisis lingüístico. Por ejemplo, la única diferencia que descubre Stevenson entre ambos tipos es *el grado* de la fuerza emocional de los términos morales:

[Tratan] sobre un tipo más fuerte de la aprobación. Cuando a una persona le gusta algo, ella se siente aliviada si esto prospera y decepcionada si no lo hace. Cuando una persona *moralmente aprueba* algo, ella experimenta un gran sentimiento de seguridad si esto prospera, y se siente indignada o “sobresaltada”, si no lo hace (1963: 25).

Resumiendo: las dificultades de los filósofos pragmatistas nos enseñan que la aparentemente sencilla delimitación filosófica de lo moral se vuelve problemática

⁴⁷⁸ «Eso se ve más claro desde unas observaciones más generales. Las personas de las comunidades muy alejadas tienen las actitudes morales diferentes. ¿Por qué? En gran parte, porque ellos han sido sometidos a las influencias sociales distintas. De modo más claro, esta influencia no opera a través de los palos y apedreamientos; palabras juegan una buena parte. Las personas se elogian las unas a las otras para animar ciertas inclinaciones y se culpan las unas a las otras para desalentar otras. Los de personalidades fuertes emiten órdenes, a las que la gente más débil –por diferentes y complicados motivos instintivos– encuentra difíciles de desobedecer, dejando muy aparte los miedos ante las consecuencias. A posteriori, el ejercicio de la influencia es entregado a los escritores y oradores. Así, la influencia social es ejercida, en gran medida, por el medio que no tiene nada que ver con la fuerza física o la recompensa material. Los términos éticos facilitan tal influencia. Siendo apropiados para emplearlos en las sugerencias, ellos son las herramientas, por las cuales las actitudes de la gente pueden ser conducidas por un camino u otro» (1963: 17s).

cuando el analista se aproxima a la realidad. Al parecer, la investigación empírica sólo puede atenerse a una característica del fenómeno: lo moral se distingue por su *forma* – normatividad, evaluación – pero no por su *contenido*.

Por supuesto, este pragmatismo ‘del investigador’ no descarta (desde el punto de vista teórico) la existencia de un ideal que permita comparar diferentes morales, como muy acertadamente afirmaron Adela Cortina y Emilio Martínez:

la universalidad de lo moral pertenece a la forma, mientras que los contenidos están sujetos a variaciones en el espacio y en el tiempo, sin que esto suponga que todas las morales posean la misma validez, puesto que no todas encarnan la forma moral con el mismo grado de adecuación (1998: 30).

Evidentemente, la Psicología en su renovado interés por lo moral se ha movido por el camino pragmatista, dejando el debate de la fundamentación de la moral a los filósofos. A pesar de este enfoque funcionalista, este campo de saber en los últimos años ha producido una serie de interesantes hallazgos.

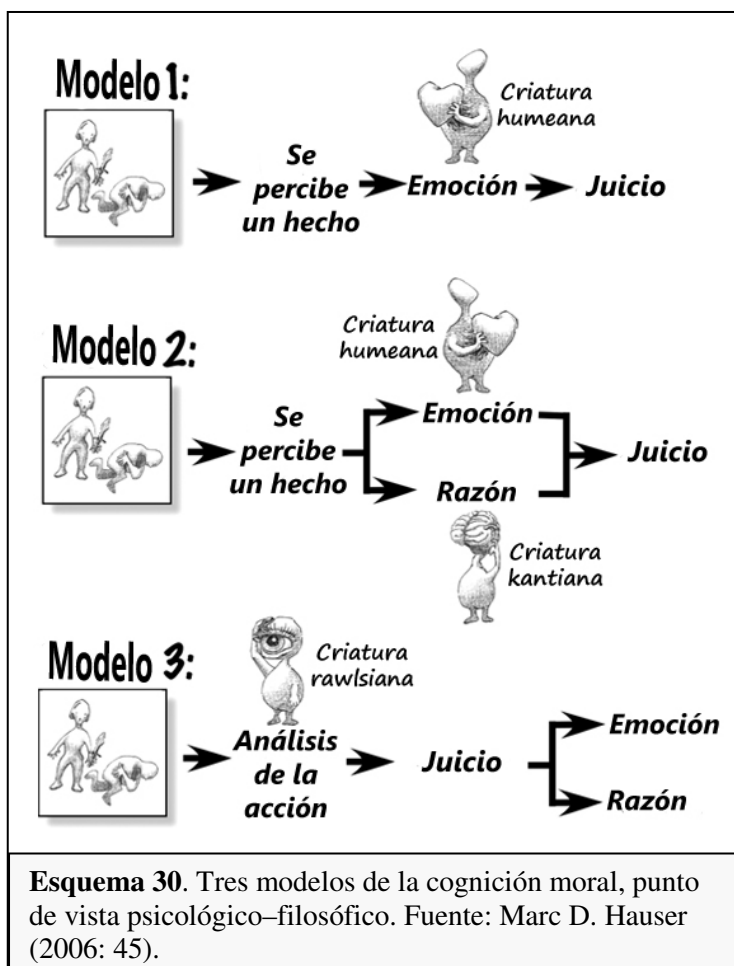
En los siguientes capítulos de esta Segunda Parte nos ocuparemos precisamente del funcionamiento de la moral (al igual que los psicólogos morales): qué son y cómo se forman las actitudes morales, que median entre los preceptos morales abstractos y las situaciones concretas de la vida. El mecanismo de su aplicación se ha enfocado desde, al menos, tres modelos, que Marc D. Hauser analiza en su monografía *Moral Minds* (2006).

Tal y como M. D. Hauser muestra en su esquema (**Esquema 30**), los dos primeros modelos representan dos tipos de posturas tradicionales, inspiradas en las propuestas de D. Hume (Modelo 1) e I. Kant (Modelo 2, aunque reservando algo de espacio a lo afectivo). En estos modelos la emoción o la razón hacen de intermediarios entre los hechos percibidos y el juicio (moral).

El Modelo 3, según M. Hauser, inspirado en la propuesta de J. Rawls, ilustra un importante cambio en la aproximación a las actitudes morales. En este modelo no existe una percepción neutral e imparcial: toda percepción es una especie de identificación: M. Hauser en su esquema lo define como «análisis de la situación». Precisamente esta definición de la situación fundamenta el juicio moral. La emoción y el razonamiento surgen después de haber reconocido el hecho: la emoción como una reacción heurística, inmediata, y el razonamiento como una respuesta más lenta elaborada en mayor o menor medida dependiendo de la gravedad de lo percibido y de la necesidad de justificarlo. El Modelo 3, por lo tanto, es esencialmente cognitivo.

Es evidente que las propuestas de J. Searle y Ch. Stevenson ‘encajan’ en el marco del Modelo 3. Ambos filósofos pragmatistas contemplaban el

juicio moral como parte del esfuerzo por definir lo percibido. La justificación (para J. Searle) o la emoción (para Ch. Stevenson) eran posteriores a este juicio y servían a un fin funcional. Como veremos a continuación, el Modelo 3 no sólo sirve de marco de legitimación al planteamiento general de nuestra reflexión, sino que también abre la posibilidad de llevar a cabo los estudios de campo de las actitudes morales. No es sorprendente que el resurgimiento de las investigaciones de la Psicología Moral se ha producido basando los estudios en los constructos teóricos muy próximos al Modelo 3 de M. D. Hauser, resumido arriba en el **Esquema 30**.



4.1.2. Moral en la Psicología

A causa de la inherente dificultad de las definiciones funcionales de lo moral mantuvo este fenómeno apartado del círculo de intereses de los estudiosos de la Psicología. En toda una explosión de interesantísimas propuestas en este campo en toda la segunda mitad del siglo XX apenas encontraremos alusión a lo moral. Las únicas excepciones que tuvieron una amplia repercusión han sido la célebre teoría del desarrollo moral de Lawrence Kohlberg (y los estudios, más bien, parciales, realizados por sus críticos, por ejemplo, R. Shweder en los años ochenta) y la famosa teoría de la influencia social formulada por Herbert C. Kelman. Ambas teorías se propusieron en los años 50⁴⁷⁹, pero ya sus mismas denominaciones indicaban que sólo la teoría de L. Kohlberg convertía lo *moral* en el concepto central; en cambio, la teoría de H. C. Kelman consideraba este fenómeno como una de varias herramientas de la influencia social.

La teoría de los seis estadios del desarrollo moral de Lawrence Kohlberg, sin duda, dominó en la Psicología Moral del siglo XX, aunque hoy en día, en opinión de una buena parte de los especialistas del campo, su valor es, más bien, histórico. Esta teoría ha servido como un gran catalizador para profundizar en el estudio del campo, pero actualmente su valor explicativo se considera cada vez más escaso⁴⁸⁰. Desde luego, una importante parte de su base teórica se incorporó entre los planteamientos de la nueva ola de estudios en la Psicología Moral, por lo cual se merece unos cuantos párrafos en nuestra reflexión.

La fuerza y la debilidad de la teoría de L. Kohlberg consiste en su inspiración filosófica: en ella lo moral se define desde el punto de vista de una «criatura kantiana»⁴⁸¹. De ahí que, en palabras de Richard Shweder *et alii*, «la entidad más básica

⁴⁷⁹ La teoría de la influencia social de tres fases, fue expuesta por primera vez en la Tesis doctoral de Kelman (leída en 1953), cuyos hallazgos obtuvieron el premio de la American Association for the Advancement of Science (AAAS) y fueron publicados como un ensayo de 192 páginas, titulado *Conformidad, identificación e internalización: Un enfoque teórico y experimental del estudio de la influencia social (Compliance, Identification, and Internalization: A Theoretical and Experimental Approach to the Study of Social Influence, 1956)*.

⁴⁸⁰ El propio Kohlberg iba reduciendo progresivamente su ambicioso planteamiento. Hasta el 1981 él afirmaba que proponía un modelo universal de desarrollo moral, sin embargo, después de la reelaboración de su teoría, presentada en 1983, lo considera «la ontogénesis del razonamiento de la justicia» (Kohlberg, 1992: 221). Como observa Richard Shweder *et alii*, el resultado de esta revisión «es bastante complejo como para confundir hasta a un crítico mejor intencionado (...), y un crítico que no siente simpatía [por esta teoría], podría ver las reformulaciones como el principio de la fase terminal de la teoría» (1987: 10).

⁴⁸¹ En la ambiciosa descripción de los tres tipos de «criaturas morales», diseñadas en los largos siglos de la tradición filosófica, Marc Hauser ofrece la siguiente descripción de lo que entiende por una «criatura

del código moral de Kohlberg es un ‘individuo abstracto’» (1987: 21). Su individuo es abstracto en dos sentidos: abstraído de la sociedad con todos sus roles y arreglos y convenciones sociales, pero también es abstraído de su propia personalidad, todos los rasgos temperamentales y destrezas. Así se obtiene «un individuo abstracto [que], por definición, no tiene individualidad» (Shweder *et alii*, 1987: 21).

Sobre la idea de un individuo abstracto L. Kohlberg construyó una teoría de desarrollo moral con ambición de universalidad y una gran coherencia interna. Sin embargo, numerosos intentos de aplicar su método en diferentes culturas y sociedades demostraron su incapacidad de explicar –o simplemente identificar y reconocer– los fenómenos claramente morales ahí donde el razonamiento partía de una antropología distinta a la europea occidental. Esto significa que la teoría de L. Kohlberg –a pesar de un admirable esfuerzo tratando de elaborar un modelo verdaderamente universal– no pudo evitar construirse sobre cierto modelo de racionalidad: el kantiano occidental.

Este modelo kantiano de la teoría de Kohlberg se muestra a través de sus seis rasgos «discrecionales», señalados por R. Shweder y sus colaboradores, que tienen unas claras alternativas, defendibles con argumentos racionales⁴⁸²:

1) la ley natural se concibe sobre los *derechos* naturales; alternativa racionalmente defendible: construirla sobre los *deberes* u *objetivos* naturales⁴⁸³;

2) la ley natural se concibe sobre las premisas del *voluntarismo*, *individualismo* y *el ser previo a la sociedad*⁴⁸⁴; alternativa: en vez de «un individuo abstracto» (que no

kantiana» (2006: 14s): «Llamemos a los individuos que reparten juicios morales basados en el razonamiento consciente a partir de unos principios relevantes ‘criaturas kantianas’. Lo ilustramos [en el **Esquema 30**] con un hombrecito rascándose su cerebro. Aunque utilizo a Kant como un caso ejemplar de esta postura, déjeme notar que hasta el propio Kant reconocía el papel de nuestras nociones de sentido común sobre lo bueno y justo, y especialmente, el papel de nuestras emociones conduciendo el comportamiento. Pero para Kant, y para muchos otros que siguieron sus pasos, nuestras emociones se quedan por el camino. Hasta nuestros últimos razonamientos morales llegamos por un razonamiento consciente, un proceso de una reflexión deliberada sobre los principios y reglas que hacen que algunas cosas fueran moralmente correctas y otras moralmente equivocadas». Otra influencia fundamental, la teoría de la evolución moral de Jean Piaget, también considera a la persona humana como separada del contexto cultural. Por lo tanto, también esta fuente de inspiración le proporciona a L. Kohlberg la inspiración universalista, aunque basada, más bien, en la condición biológica del hombre.

⁴⁸² Son rasgos «que no todos los pensadores morales encontrarán racionalmente atractivos (*appealing*); ellos pueden elegir construir el código moral con otros conceptos o principios» (véase su descripción más amplia en Shweder *et alii*, 1987: 18ss; traducción propia, J. M.).

⁴⁸³ Véase un agudo análisis en Dworkin, 1977.

⁴⁸⁴ «[El individuo de Kohlberg] es concebido para existir como una entidad autónoma previa o externa a los arreglos sociales en los que se encuentra, hipotéticamente despojada de toda identidad social, todo individuo es asumido que tiene unos valores intrínsecos, e iguales, aparte de aquellos que se le adhieren por poseer un estatus particular. Segundo: el individuo es abstraído de su personalidad y despojado de todos los rasgos distintivos de su carácter, como las diferencias en poder, inteligencia, belleza, carisma (...) La idea que los arreglos sociales son parte de la naturaleza, y que las formas sociales son más permanentes y fundamentales que aquellos individuos que casualmente pasan por ellas, atrajo a muchos

existe), basar la ley natural en tipologías de personas enraizadas en *roles* y *estatus*;

3) una idea particular qué es una *persona* (o *agente moral*)⁴⁸⁵, demasiado inclusiva para algunos pensadores racionales, y demasiado exclusiva para otros;

4) una delimitación particular de los «territorios del yo»⁴⁸⁶;

5) la justicia se concibe como igualdad, enfocando los parecidos; alternativa racionalmente defendible: enfocar la justicia desde las diferencias⁴⁸⁷;

6) se rechaza la idea de la autoridad divina⁴⁸⁸; alternativa racionalmente defendible: aparte de la delimitación de lo bueno y malo que los humanos son capaces de descubrir *por sí mismos*, esta puede considerarse revelada en un texto sagrado por un ser superior⁴⁸⁹.

Los críticos de Kohlberg posteriores a R. Shweder dan un paso más en esta dirección, y afirman que se puede llegar a un juicio moral prescindiendo del *propio razonamiento*. Basándose en una idea de lo moral que se aproximaría al Modelo 3 del

pensadores racionales» (Shweder *et alii*, 1987: 21s; traducción propia, J. M.). En esta dirección se mueve la presentación que hace Louis Dumont de *Homo Hierarchicus* (en la monografía con el mismo título, publicada en 1970). Finalmente, recordemos que los condicionamientos sociales de los individuos formaban parte del Trasfondo, tan importante en el análisis de John Searle en su teoría de acción (véase arriba).

⁴⁸⁵ «Kohlberg adopta una relativamente amplia definición de un agente moral, y trata como equivalentes morales a los prisioneros y gente libre, hombres y mujeres, niños y adultos, paganos y no paganos. Su definición de un agente moral no incluye fetos, vacas, peces, insectos, plantas y otras criaturas vivas no humanas. Su definición probablemente es demasiado inclusiva para algunos pensadores racionales (...) y no lo suficientemente inclusiva para otros» (Shweder *et alii*, 1987: 23; traducción propia, J. M.). Es decir, la definición de un agente moral inevitablemente parte de una concepción antropológica de la persona.

⁴⁸⁶ «Es decir, qué invasión y de qué territorios del yo debe considerarse como un ataque dañino? ¿Deben los territorios protegidos incluir sólo nuestros cuerpos y posesiones físicas, o también nuestros sentimientos, reputación y honor?» (Shweder *et alii*, 1987: 23).

⁴⁸⁷ «Kohlberg cree que empleando la regla utilitaria de la maximización del bienestar general, lo único que hay que hacer es contabilizar a cada individuo como equivalente a una unidad, sin sopesar. Así, salvar más vidas es mejor que salvar menos vidas, sin importar, a quién se ha salvado, a un viejo o un joven, un -hombre] bueno o uno perverso. Esta concepción de la justicia no está implicada en la idea abstracta de la justicia que sólo afirma 'tratar casos iguales de modo igual, y casos diferentes de modo diferente'. La idea abstracta de la justicia no establece qué igualdades o diferencias deben contar, deben o no ponderarse, y si deben, cómo. (...) Por esta razón algunos pensadores racionales argumentan que puede ser moral un acto de prohibición (...) que no se debería de permitir votar a quien no está informado sobre los problemas o candidatos, y no es apto de ejercer un juicio maduro y racional » (Shweder *et alii*, 1987: 23s; traducción propia, J. M.).

⁴⁸⁸ En uno de sus escritos (1981: 315) Kohlberg reflexiona: «La afirmación 'X debe hacerse porque es un mandamiento de Dios (o está en la Biblia, o es uno de los Diez Mandamientos)' es equivalente a la afirmación 'X es correcto' (*right*) porque lo aprueba la mayoría en la encuesta de Gallup' ». En otras palabras, el conocimiento de un ser superior o divino, plasmado en un texto sagrado no tiene mayor estatus epistémico que la mayoría de votos u otras expresiones de las preferencias subjetivas de un grupo de humanos.

⁴⁸⁹ «Mientras Kohlberg no esté preparado argumentar que todos los pensadores racionales deben ser ateístas, o que es irracional aceptar la presentación de la verdad de seres que se cree que tienen superiores poderes de entendimiento, sus intentos de igualar los mandamientos divinos con las convenciones o consenso de grupo deben verse como un acto discrecional de un humanista secularista que no necesariamente tendrá una aceptación universal de todos los pensadores racionales» (Shweder *et alii*, 1987: 24; traducción propia, J. M.).

Esquema 30 (véase arriba), los pensadores como Marc Hauser o John Mikhail⁴⁹⁰ tratan de demostrar que el razonamiento viene *después* de crear una actitud moral, para justificarla.

Sin embargo, también estos “jóvenes radicales” incluyen en su planteamiento otros tres rasgos de la moralidad, definidos por Kohlberg:

- I) la idea de la ley natural (identificada con el «instinto moral» por M. Hauser),
- II) el principio del daño,
- III) el principio de la justicia (identificado con lo convenido en el contexto social⁴⁹¹).

A diferencia de los rasgos discrecionales, que sólo funcionaban en el marco de una ideología muy concreta⁴⁹², estos parecen tener una validez universal en la difícil tarea de definir la moralidad, de ahí que se han mantenido en las concepciones actuales, siendo la aportación más valiosa de su teoría.

Fue el segundo de estos tres rasgos universales de la moralidad el que más atención ha atraído: el daño. Posiblemente, su popularidad se debe a su relativa sencillez a la hora de convertirlo en variables operativas en un estudio de campo. Precisamente este rasgo de lo moral incluyó en su teoría el segundo patriarca de la Psicología Moral del siglo XX: Herbert C. Kelman. A diferencia de L. Kohlberg, él configuró un modelo mucho menos ambicioso, centrado en el mecanismo de la influencia social, es decir, la aceptación de normas por parte del individuo. Otra diferencia es que H. C. Kelman evitó

⁴⁹⁰ Son los creadores del ambicioso proyecto de la Gramática Moral Universal (*Universal Moral Grammar – UMG*), un proyecto inspirado en la gramática universal de Noam Chomsky. De ahí sus constantes referencias a la adquisición y funcionamiento del lenguaje: lo consideran un buen símil para explicar los orígenes y el funcionamiento de la moralidad. La principal diferencia respecto a la teoría de Kohlberg puede definirse así: Gramática Moral Universal comparte muchas características con otros importantes programas de investigación en la Psicología Moral, más concretamente, el énfasis en describir los principios operativos del juicio moral intuitivo y el alejamiento del antes predominante paradigma de Kohlberg, que desplazaba la atención de intuiciones morales hacia evaluaciones interpretativas y ‘hermenéuticas’ de justificaciones articuladas» (Mikhail, 2007: 143; traducción propia, J. M.).

⁴⁹¹ Las raíces de esta identificación, curiosamente, se remontan a D. Hume, quien veía en la justicia, fidelidad y castidad los tres rasgos de la moralidad que el individuo adquiere siguiendo las indicaciones pedagógicas de la cultura. En cambio, los rasgos innatos para Hume eran la benevolencia, la caridad y la generosidad.

⁴⁹² Los estudios comparativos entre diferentes culturas han revelado que el porcentaje de los sujetos moralmente maduros, en definición de Kohlberg –es decir, los que llegaban a estadios 5 y 6– era extremadamente pequeño. Además, en la escala de Kohlberg las puntuaciones más altas obtenían los israelíes de origen europeo, americanos de clase media-alta y los occidentalizados miembros de la élite urbana de tales países como Taiwán e India. Esto puede indicar que el test de Kohlberg posee una clara tendencia favorecer a las personas marcadas por cierto ‘desarraigo’ cultural e ideológico (algo difícil de valorar como intrínsecamente positivo), o que «los procesos de razonamiento racional y las oportunidades de enzarzarse en un diálogo socrático están distribuidas desigualmente entre las poblaciones humanas» (Shweder *et alii*, 1987: 14; traducción propia, J. M.).

incluir en su propuesta cualquier modelo antropológico concreto: su enfoque funcionalista no lo requería, al igual que lo observamos en el caso de los pragmatistas J. Searle y Ch. L. Stevenson.

Herbert C. Kelman propone que la influencia social se producía cuando la persona intentaba superar la disonancia⁴⁹³ de dos clases: la moral y la hedonista⁴⁹⁴. La distinción entre ambas marcaba el concepto de *daño*: a partir de este se identificaba lo *moral* o «los estándares sociales de responsabilidad» (*societal standards of responsibility*):

las acciones que causan daño a los demás o a la sociedad en general (p. e., derrochar valiosos recursos o faltar a trabajar productivamente). Acciones que se consideran desleales a la causa o al grupo de pertenencia y faltar a los principios o creencias también pueden incluirse bajo este epígrafe. Acciones de causarle daño a uno mismo (p. e., abusar de drogas y alcohol, desperdiciar energías) también se tienden a tratar como un alejamiento del estándar de responsabilidad, posiblemente, porque son vistos como un derroche de los recursos humanos que de otra forma podrían ser aprovechados por la sociedad (Kelman, 1980: 164; traducción propia, J. M.)⁴⁹⁵.

Identificando lo moral con la responsabilidad Kelman se centra en el ‘lado social’ de la moralidad, situando sus dilemas en el espacio de relaciones interpersonales, es decir, en los «ámbitos de la conducta individual que son socialmente definidos y monitorizados» (Kelman, 1980: 164). Es un paso importante que le permite medir los ajustes en el razonamiento moral con las herramientas de investigación empírica⁴⁹⁶ y

⁴⁹³ Véase el capítulo anterior sobre la influencia de la conducta en la formación y el cambio de las actitudes.

⁴⁹⁴ A modo de justificación ante posibles críticas de sus colegas, orientados estrictamente a lo empírico, Herbert Kelman subrayaba con insistencia que esta díada no fue introducida *a priori*, sino que surgió de la necesidad de explicar los hallazgos de su investigación, donde él descubrió que las acciones discrepaban de las actitudes previas: «La distinción entre dilemas morales y hedonistas fue derivado *ad hoc* más que por un esfuerzo sistematizador, para desarrollar la tipología de acciones discrepantes. Nosotros originalmente seguimos con su desarrollo tratando de reconciliar descubrimientos de dos experimentos paralelos que entraban en conflicto» (1980: 162; traducción propia, J. M.). Lo considera lo bastante relevante como para ser mencionado hasta en un tardío resumen que recogía el medio siglo de desarrollo de su teoría (véase Kelman, 2006: 13; traducción propia, J. M.). Por otra parte, este planteamiento revela cierto núcleo antropológico subyacente en la teoría de Kelman: la oposición esencial entre la sociedad y el individuo, que obliga a este dejar de lado sus propias actitudes y actuar siguiendo las normas sociales.

⁴⁹⁵ Lo ‘hedonista’ Kelman identificó como el dominio de ‘la propiedad’ (*domain of propriety*); finalmente, en su resumen de 2006 el ámbito de lo moral o la responsabilidad se identificaba con su función instrumental, y el dominio hedonista o de la propiedad con el mantenimiento del yo (*instrumental or self-maintenance concern*). Así, «un dilema moral surge cuando la persona acomete un acto que viola un precepto o valor moral. Un dilema hedonista surge si la persona acomete un acto que resulta ser no gratificante, y trae costos que exceden los beneficios» (1980: 155; traducción propia, J. M.). Resumiendo la diferencia, «las desviaciones en el ámbito de la responsabilidad típicamente incluyen acciones que causan daño a los demás, mientras que las desviaciones en el ámbito de la propiedad implican el comportamiento considerado inapropiado para alguien en la posición del actor o cualquier miembro civilizado de la sociedad» (Kelman, 2006: 12; traducción propia, J. M.).

⁴⁹⁶ A diferencia de lo moral de la Filosofía, situado en el más íntimo ámbito de la conciencia personal, los estudiosos de la Psicología reconocen la existencia de esta dimensión social y su importancia. El propio

también trazar una divisoria más clara respecto a la segunda clase de dilemas, los llamados hedonistas. Estos comparten con los dilemas morales el mecanismo psicológico básico: surgen cuando el comportamiento se aleja de unos estándares y normas, establecidos socialmente e interiorizados (en grado diferente) por los individuos. Pero existen dos diferencias fundamentales en la naturaleza de estos estándares:

➤ los estándares morales se aplican a la *conducta*, en cambio, los hedonistas, a sus resultados (*outcome*);

➤ los fallos de no alcanzar los estándares morales se atribuyen a las carencias personales (*shortcomings*), en cambio, al pasar lo mismo con las normas hedónicas, generalmente se culpan las circunstancias.

Lo cual lleva a Kelman a afirmar que

claramente, los dilemas morales y hedonistas representan unas situaciones psicológicas muy diferentes, que son generadas por dos tipos de estándares muy diferentes, y que tienen unas implicaciones muy diferentes para la autoevaluación y la planificación de futuro, y que ponen en movimiento procesos psicológicos diferentes (1980: 162; traducción propia, J. M.).

Con esta separación fundamental de dos tipos de mecanismos psicológicos de relaciones deónticas en la sociedad, el decano de la Psicología Social considera haber establecido «la lógica general de cómo aproximarse a estos problemas» (1980: 170). Desde luego, con H. C. Kelman discreparía todo pensamiento inspirado en la Ética prudencial (como la aristotélica, que gana cada vez más adeptos entre los partidarios de las éticas humildes). Muy particularmente, la separación entre lo moral y lo hedonista queda diluida en el discurso moral cotidiano, como muestran los estudios de las evaluaciones individuales. Como comprobaremos también en nuestro estudio piloto de los comentarios de los usuarios de la prensa digital, a nivel de la «filosofía de andar por casa» (en la célebre frase de Adela Cortina), la consideración de los resultados o la atribución de la responsabilidad al individuo o a sus circunstancias ya es considerada como una reflexión moral.

A pesar de esta difícil separación entre los dos tipos de estándares sociales, la teoría de H. C. Kelman se convirtió en una fuente de inspiración para toda una serie de recientes estudios de la Psicología Moral. Los atraía precisamente el corte funcionalista del enfoque de H. C. Kelman, quien se centró en la búsqueda de un modelo *vacío de contenido*. Siguiendo sus pasos en esta dirección a principios del siglo XXI surgió la

Kelman afirma que «la violación de un precepto moral o un valor importante incide directamente en los aspectos centrales de la autopercepción del individuo» (1980: 155; traducción propia, J. M.).

interesante corriente de la Psicología Moral que ya mencionamos arriba. El integrante que más esfuerzo ha dedicado a la fundamentación teórica es Peter DeScioli (uno de los autores de la metáfora de Pinocho que abría nuestra exposición de este capítulo).

Peter DeScioli, al igual que Herbert C. Kelman, parte de un análisis funcional⁴⁹⁷, y también se suma a la intuición de que la moralidad se basa en un mecanismo psicológico específico. Sin embargo, P. DeScioli da un paso más: sugiere que el fenómeno moral sigue un modelo cognitivo diferente, o, más bien, *es* un modelo cognitivo, porque consiste en una forma vacía de contenido propio, que por lo tanto sirve para procesar todo tipo de contenidos. Así un único modelo cognitivo universal consigue producir tal variedad de normas morales muchas veces contradictorias entre sí, que desconciertan a las personas, pero sin embargo todas se reconocen como morales (aunque desde un punto de vista individual, siempre enraizado en cierta cultura, no todas se consideran válidas). Por lo tanto *moral* es un atributo, que se convierte en sustantivo sólo cuando se llena de un contenido concreto.

De este modo, DeScioli se aparta de los investigadores⁴⁹⁸ que tratan de dotar la moralidad con algún contenido: por ejemplo, identificar lo moralmente bueno/malo con beneficioso/daño⁴⁹⁹ como hizo recientemente B. Gert. Pero tampoco se une a los que proclaman que lo *moral* es una especie de «término último de referencia (...), un primitivo conceptual» (DeScioli/Kurzban, 2009: 282), como hacen J. Macnamara o J. Mikhail, siendo fieles a la *open question* de G. E. Moore⁵⁰⁰. Su propuesta parte de la

⁴⁹⁷ Por ejemplo, construye su definición de la moralidad a partir de la pregunta sobre sus funciones: «La dimensión moral se refiere en [el sentido] amplio a la experiencia del mundo como el que posee una textura y diferenciación moral. ¿A qué funciones puede servir un sistema cognitivo que genera distinciones morales?» (DeScioli/Kurzban, 2009: 282; traducción propia, J. M.).

⁴⁹⁸ Dadas las limitaciones espaciales del marco del presente trabajo, remitimos a una amplia presentación de estas posiciones en DeScioli/Kurzban, 2009 y un resumen más abstracto en DeScioli *et alii*, 2012.

⁴⁹⁹ «Los apuntes etnográficos están llenos de normas morales que se entienden no en términos del bienestar o daño sino en relación a la pureza, autoridad, divinidad, fidelidad, etc. (...) Estas disociaciones observadas entre los juicios morales y [relativos] al bienestar muestran que el concepto de lo 'moralmente incorrecto' (*morally wrong*) no puede ser un simple equivalente al 'daño' (*harmful*) (...) En pocas palabras, conceptos morales no son reductibles en los conceptos del bienestar o conceptos de autoridad. La gente puede imaginar los males que incrementan el bienestar (*welfare-increasing wrongs*), derechos que disminuyen el bienestar (*welfare-decreasing rights*), la obediencia incorrecta (*wrongful obedience*), y la desobediencia justa (*rightful disobedience*) (en diferencia de tales entes inimaginables como un triángulo cuadrado)» (DeScioli/Kurzban, 2009: 283; traducción propia, J. M.).

⁵⁰⁰ "La pregunta abierta" de G. E. Moore, presentada en su *Principia Ethica* (1903), gira en torno al concepto de lo bueno: este filósofo fue el primero -seguido por varios representantes de la filosofía analítica- en reconocer que 'lo bueno' es a una cualidad sencilla, indefinible e imposible de analizar respecto a las cosas y situaciones concretas, una condición no natural, porque se aprehende no por el sentido de la experiencia sino por un tipo de intuición moral. Peter DeScioli desde las posiciones de una ciencia empirista (la Psicología) coincide con la premisa, pero a continuación se centra en el único aspecto que esta premisa permite analizar con herramientas científicas, la descripción: «los conceptos de lo bueno y malo, aunque son irreductibles, requieren ser explicados. Entender estos conceptos, y los

funcionalidad de lo moral⁵⁰¹, al igual que la de Charles Stevenson. Peter DeScioli propone considerar lo moral como una forma de cognición que puede aplicarse a diferentes ámbitos produciendo diferentes resultados, es decir, la desconcertante variedad de los preceptos morales⁵⁰²:

Es como si la cognición moral poseyera un parámetro de ‘insertar aquí’, procesando diferentes reglas morales con la misma arquitectura de cálculo. (...) En suma, la dimensión moral es lo que permanece constante a través de los juicios morales sobre el altruismo, comercio, lucha, sexo, tabúes de comida, uso de drogas, magia negra, etc. (DeScioli/ Kurzban, 2009: 283s; traducción propia, J. M.).

Entonces, lo *moral* para DeScioli significa uno de los mecanismos cognitivos de procesamiento de información que emite sus dictámenes por el medio de los «irreductibles conceptos de bueno (*right*) y malo (*wrong*)» (DeScioli/ Kurzban, 2009: 295). Se definen a través de sus funciones. Su principal característica se podría explicar con la ayuda del término goffmaniano de *teatralidad* o «puesta en escena» para la «presentación de sí mismo»⁵⁰³:

sistemas de cálculo que subyacen debajo, es el objetivo principal de la psicología moral» (DeScioli/ Kurzban, 2009: 283; traducción propia, J. M.).

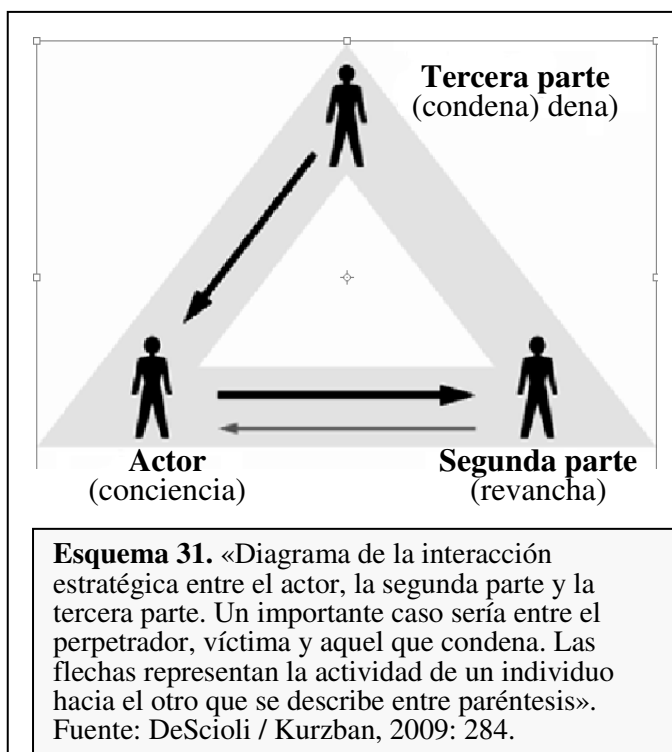
⁵⁰¹ El razonamiento de Peter DeScioli parte de lo que él define como los «tres misterios de la moralidad, simbolizados por la balanza, la espada y la venda de los ojos de la Señora Justicia. Primero, por qué las personas en general se preocupan por las violaciones morales que ocurren entre las gentes con quienes no tienen ninguna relación? Dos: ¿por qué la gente castiga a los violadores de la moral, incluso, si el castigo resulta caro? Tercero: ¿por qué la gente trata de parecer imparcial, proclamando que descuidan la relación con sus familiares, amigos y aliados en sus decisiones y acciones morales? » (DeScioli/ Kurzban, 2009; traducción propia, J. M.).

⁵⁰² Dice, literalmente: «En diferentes culturas, las prohibiciones morales conciernen diferentes fenómenos, incluida la violencia, el sexo, la comida, la comunicación y la brujería (...). A su vez, diferentes reglas morales rodean diferentes problemas biológicos (p. e., las jerarquías de dominación, protección de pareja, búsqueda de comida), que en diferentes especies se manejan cada uno por un sistema cognitivo especializado (...). Esto podría sugerir que la ‘moralidad’ es un término–paraguas para una colección de diferentes sistemas psicológicos (...). ‘Moralidad’ podría ser una agrupación artificial más que una clase natural, lo que sería una explicación potencial, por qué los conceptos morales parecen irreductibles. Sin embargo, existe una coherencia en la cognición moral que atraviesa los dominios de contenido. Especialmente la condenación moral muestra las mismas propiedades esenciales en diversas ofensas, el juicio de una tercera persona, el castigo moral y (la pretensión de) la imparcialidad moral» (DeScioli/Kurzban, 2009: 283; traducción propia, J. M.).

⁵⁰³ La originalidad de esta propuesta consiste en su fundamental supuesto de que la moralidad originalmente se encuentra no en la conciencia individual sino en la condenación del grupo. En realidad, el proceso de la socialización consiste en que el individuo descubre, qué conducta es condenada en su grupo y aprende a evitarla: interioriza los estándares y las normas, convirtiéndolas en su conciencia. En este sentido la conciencia individual es secundaria. Para más detalles y la interesante polémica alrededor de esta propuesta véase DeScioli *et alii*, 2012.

De hecho, los experimentos que incluyen los motivos alternativos (p. e., la reputación) muestran sorprendentemente poca evidencia de que el juicio moral motive una conducta moral. En cambio, el juicio moral frecuentemente motiva el esfuerzo de aparentar la moralidad (DeScioli /Kurzban, 2009: 287; traducción propia, J. M.).

Esto significa que la función de la moralidad es estratégica: calcular las consecuencias del comportamiento propio basándose en la observación y evaluación del comportamiento



de otros. Esta reflexión está en el esquema cognitivo de la moralidad de P. DeScioli, configurada de tres partes: la víctima, el agente (perpetrador) y el observador (quien condena⁵⁰⁴) (**Esquema 31**). Desde el punto de vista del observador, los elementos cognitivos también son tres: la víctima, el perpetrador y el castigador. No se excluye la posibilidad de que el observador coincida con una de las partes del ‘triángulo’ moral. Para P. DeScioli precisamente este es el modelo cognitivo de lo moral, que es universal y puede ser usado para procesar diferentes contenidos. El trasfondo cultural en el que se aplica el modelo, permite producir la variedad de normas, a veces contradictorias entre sí, aunque todas basadas en el mismo ‘triángulo moral’⁵⁰⁵.

Lo que permitió a P. DeScioli⁵⁰⁶ crear un concepto tan dinámico y flexible de lo moral es su posicionamiento entre lo individual y social, lo racional y lo afectivo. Son los dos ejes de coordenadas que marcan el posicionamiento de todas las definiciones de

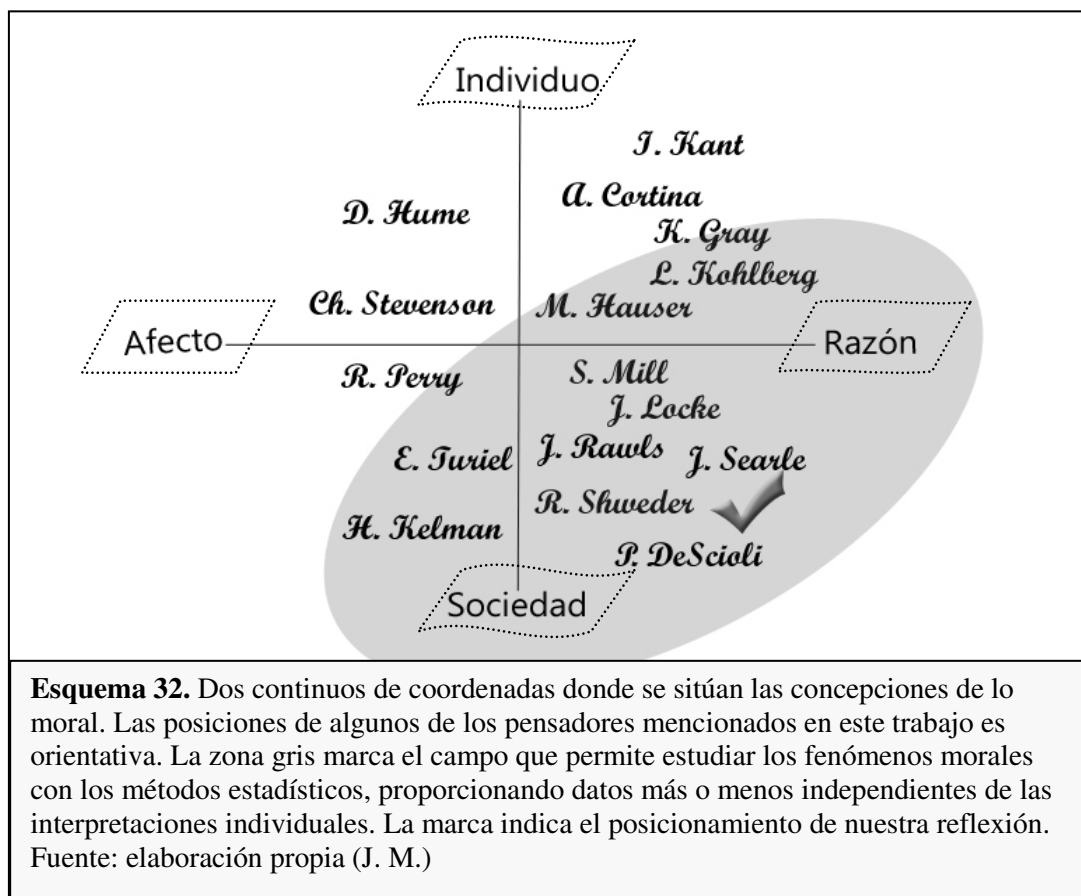
⁵⁰⁴ También cabe la posibilidad que el observador emita una aprobación, aunque esto sucede no tan frecuente como las valoraciones negativas: los estudios han demostrado que en todas las culturas el juicio moral es preferentemente negativo (DeScioli/ Kurzban, 2009: 291).

⁵⁰⁵ P. DeScioli y sus colaboradores no permiten entrever, si consideran ser este el único modelo cognitivo moral, o también hay otros, que están aún por descubrir. En la Tercera Parte de nuestra reflexión veremos, cómo este modelo emerge en los comentarios de los usuarios de la prensa digital, que es una forma idónea para posicionarse como observador. Sin duda, en este punto de intersección se abren excelentes posibilidades para plantear futuras investigaciones.

⁵⁰⁶ Como ya mencionamos en la introducción de este capítulo, la posición de Peter DeScioli y sus colaboradores es un ejemplo representativo de todo un grupo de investigadores del recientemente creado campo científico de la cognición moral: ellos difieren en algunos aspectos teóricos y prácticos pero operan en el marco del mismo paradigma general, es decir, sobre los mismos supuestos teóricos que trazó en su obra ya Herbert C. Kelman.

lo moral (**Esquema 32**). Estas coordenadas dependen de la respuesta que se da a dos preguntas fundamentales: ¿dónde se sitúa el origen de la normatividad, en el individuo o en la sociedad? ¿Qué guía los juicios morales, el afecto o la razón?

La respuesta a estas dos preguntas sitúa al pensador en uno de los cuatro campos (**Esquema 32**). Sólo uno de ellos favorece la investigación basada en la observación externa, empleando los métodos estadísticos cuantitativos y experimentales: es el ‘campo’, que se establece entre los extremos ‘sociedad’ y ‘razón’. En los demás campos el investigador depende en mayor o menor medida (dependiendo de su posicionamiento respecto a estas dos preguntas fundamentales) de la sinceridad de sus informadores, porque está obligado a recurrir a tales métodos de investigación como el análisis cualitativo de textos o las encuestas en profundidad.



Nuestra propia situación en este campo de ‘dos ejes’ es próxima a la de P. DeScioli, R. Shweder o J. Searle, cuyas propuestas acabamos de presentar arriba: adoptamos la noción de lo *moral* que liga el fenómeno de su normatividad al razonamiento y a la sociedad. Este posicionamiento legitima el planteamiento del problema del presente trabajo, sin embargo, una hipótesis como la recogida en el título de nuestra reflexión sería inadmisible desde el punto de vista de cualquier planteamiento

de inspiración kantiana o humeana, en realidad, lo rechazaría cualquier Ética anterior a las ‘éticas humildes’ de la segunda mitad del siglo pasado.

Contemplamos las actitudes morales como unas configuraciones elaboradas por parte del individuo en respuesta a los estímulos sociales, pero también como una manera de ejercer la influencia sobre otros miembros de su grupo. Por eso son manifestadas (y se pueden observar), y se elaboran empleando el razonamiento, que les confiere la forma discursiva, es decir, lingüísticamente significativa: es inevitable porque las actitudes se configuran de cara a otros, siendo la herramienta clave en la constitución de la intencionalidad colectiva. Como vimos del análisis de Ch. L. Stevenson, el camino más fiable para dejar la impronta en las actitudes de los demás es dirigirse a través de sus creencias, por lo tanto, cobran protagonismo las leyes de la lógica.

En nuestro planteamiento no entramos en el problema de la fundamentación de las evaluaciones morales, eligiendo seguir el procedimiento funcionalista de P. DeScioli y otros, antes adoptado también por H. C. Kelman: enfocar las actitudes morales desde su función adaptativa. Es decir, no preguntamos qué son y dónde se fundamentan, sino centramos la atención en cómo son. Esta perspectiva –a pesar de reconocer sus limitaciones- permite realizar una serie de interesantes análisis e investigaciones, al igual que fue el caso de Peter DeScioli y sus colaboradores. Quedando ajenos a la polémica sobre la definición exacta del término ‘actitud moral’ podemos afirmar que son unos esquemas mentales flexibles –unas formaciones estratégicas más que conceptos centrales del yo, tan difíciles de influir– configuradas para responder a estímulos inmediatos de la vida cotidiana, por lo tanto, sensibles a tales influencias externas como los mensajes periodísticos.

4.2. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES MORALES

Comenzamos nuestra definición de lo moral desde la Filosofía, donde este concepto hunde sus raíces. Pero la búsqueda de un enfoque conceptual potencialmente aplicable en los estudios ‘de campo’ nos llevó hasta una expresión extremadamente esquematizada de lo moral⁵⁰⁷. ¿Cómo se aplicaría esta definición de las actitudes

⁵⁰⁷ En este punto, en algunos estudios de la reciente Psicología Moral se percibe la influencia de los estudios en el campo de la Inteligencia Artificial. De este modo algunos ‘universalistas’ –como, por

morales en el análisis del proceso de su formación? A continuación dedicaremos unas páginas a las definiciones dinámicas, propuestas desde la Filosofía y la Psicología.

4.2.1. Desde el punto de vista de la Filosofía

La posición generalizada de la Filosofía frente al problema de formación de las actitudes morales presenta no pocas dificultades para un estudioso ‘de campo’: como ya observamos arriba, su concepción suele ser muy abstracta y girar entorno a la conciencia individual como la vertiente original y el último ‘juez’ de toda evaluación.

Además, hemos observado que el propio término de actitudes no aparece hasta bastante tarde en la tradición filosófica occidental: casi no se usaba antes de Charles L. Stevenson, quien lo convirtió en la piedra angular de su Ética. Medio siglo en la misma dirección siguió John Searle, para quien las actitudes son elementos clave de la teoría de la sociedad. Ambos filósofos coinciden que en la formación (y transformación) de actitudes el papel fundamental recae sobre el lenguaje, aunque en el caso de las actitudes morales este proceso parece presentar ciertas peculiaridades, como veremos a continuación.

El modelo clásico de la Ética en la tradición occidental situaba las actitudes morales en el ámbito de los deseos, que «no están sujetos a constricciones racionales» (Searle, 2000: 23)⁵⁰⁸. En este modelo de la acción (o de la razón práctica) los deseos marcan los fines de toda acción humana, en cambio, la racionalidad se encarga de señalar los medios apropiados para alcanzar estos fines. Así todas las razones de la acción se sitúan en el interior del individuo, y se escapan al control –incluso, de su propia razón– siendo imposibles de influir ‘desde fuera’, a nivel interpersonal, porque no admiten razones objetivas. Lo que ‘debe ser’ resulta separado de lo que ‘es’, haciendo imposible toda argumentación previa y toda evaluación posterior al actuar que sea objetivamente argumentada⁵⁰⁹.

ejemplo, J. Mikhail– optan por una expresión mecánica del modelo moral. Por ejemplo, véase la descripción del ambicioso proyecto de la Gramática Moral Universal en Mikhail, 2007.

⁵⁰⁸ En su crítica al modelo tradicional de la acción Searle define su supuesto básico de siguiente modo: «un acto racional sólo puede motivarse por un deseo, donde ‘deseo’ ha de interpretarse ampliamente de manera que incluya valores morales que uno ha aceptado, y varias clases de evaluaciones que uno ha hecho» (2000: 40).

⁵⁰⁹ Otra importante limitación que implica este modelo de lo moral, excede el marco de nuestra reflexión, de ahí que sólo lo mencionamos de paso: adscribiendo las actitudes (evaluaciones) morales al ámbito del deseo – irracional por definición –, en realidad, admitimos que la libertad de decisión personal es limitada. Si manda el corazón, ‘esclava de sus propias pasiones’, poco puede decidir la razón: se crea una

J. Searle y Ch. L. Stevenson ‘sitúan’ las actitudes morales más cerca de la decisión racional, quitándoles su aura trascendental ‘de las grandes profundidades’. De este modo ellos se exponen a numerosas críticas por parte de muchos filósofos, quienes creen ver en su enfoque funcional la apologética del temible relativismo moral (‘todo está permitido’). Sin embargo, su trabajo permite integrar en un amplio análisis ético los valiosos hallazgos de investigadores psicólogos, quienes cada vez más decididamente operan con un concepto de lo moral de corte social. Antes de pasar a las soluciones que ellos ofrecen al dilema de cómo hacer operativo el concepto de ‘actitudes morales’ en un estudio empírico, repasamos brevemente los principales puntos del ‘puente’ levantado por los célebres pragmatistas americanos.

John Searle prefirió centrar su atención en el mecanismo de la intencionalidad humana *en general*, y la sistematización de diferentes clases de actitudes no constaba entre sus intereses científicos: el término *moral* en sus obras es incluso más raro que el de *actitud*. De este modo Searle se separa de la tradición anterior, que «contiene una obsesión poco saludable respecto de algo llamado *Ética* o *moralidad*, y los autores se interesan con excesiva poca frecuencia por las razones para la acción» (Searle, 2000: 209).

En su modelo *general* de la acción el filósofo norteamericano no ha precisado separar de entrada una clase particular de los motivadores llamados actitudes morales. De hecho, introduce tal distinción sólo llegado a un nivel del desarrollo de la acción que ya podríamos llamar ‘una re-acción’ (de los demás ante la actuación del agente). Sin embargo, en su análisis de las funciones del lenguaje Searle alguna vez recurrió a la distinción entre los enunciados descriptivos y los evaluativos⁵¹⁰. Estos últimos podrían considerarse manifestaciones de las actitudes morales y su tarea «no consiste en describir ninguna característica del mundo, sino expresar las emociones del hablante,

cadena de causalidad, que no esclaviza menos por ser interna e impuesta por el corazón propio (porque este se considera ‘caprichoso’, fuera de control de la razón que es capaz de tomar decisiones libres por ser racionales). El análisis que hace Searle de esta ‘esclavitud’: «¿Qué hechos pueden ser los motivadores? La respuesta dada a esta pregunta por el modelo clásico es brutalmente simple: todos los motivadores son deseos, donde ‘deseo’ se interpreta de manera amplia de modo que incluya cosas tales como las metas, fines y objetivos del agente. La razón es y debe ser esclava de las pasiones. Los autores recientes son más bien vagos al hablar de qué incluiría la lista de entidades motivacionales, y hablan generalmente de ‘pro-actitudes’ (un término inventado, según creo, por Patrick Nowell-Smith) y el ‘conjunto motivacional’ (Williams), pero la idea general es suficientemente clara. Sin algún género de estado psicológico interno del tipo del deseo, los procesos de razonamiento jamás podrían producir una acción » (2000: 163).

⁵¹⁰ Los enunciados descriptivos y evaluativos también poseen una ontología diferente: «Los enunciados descriptivos son, entonces, objetivos, los enunciados evaluativos son subjetivos y la diferencia entre ambos es una consecuencia de las clases diferentes de términos empleados» (Searle, 1994a: 186). Desde luego, a pesar de que las manifestaciones de las actitudes morales cumplen una función diferente, su génesis parece someterse al mecanismo general de formación de cualquier actitud subjetiva.

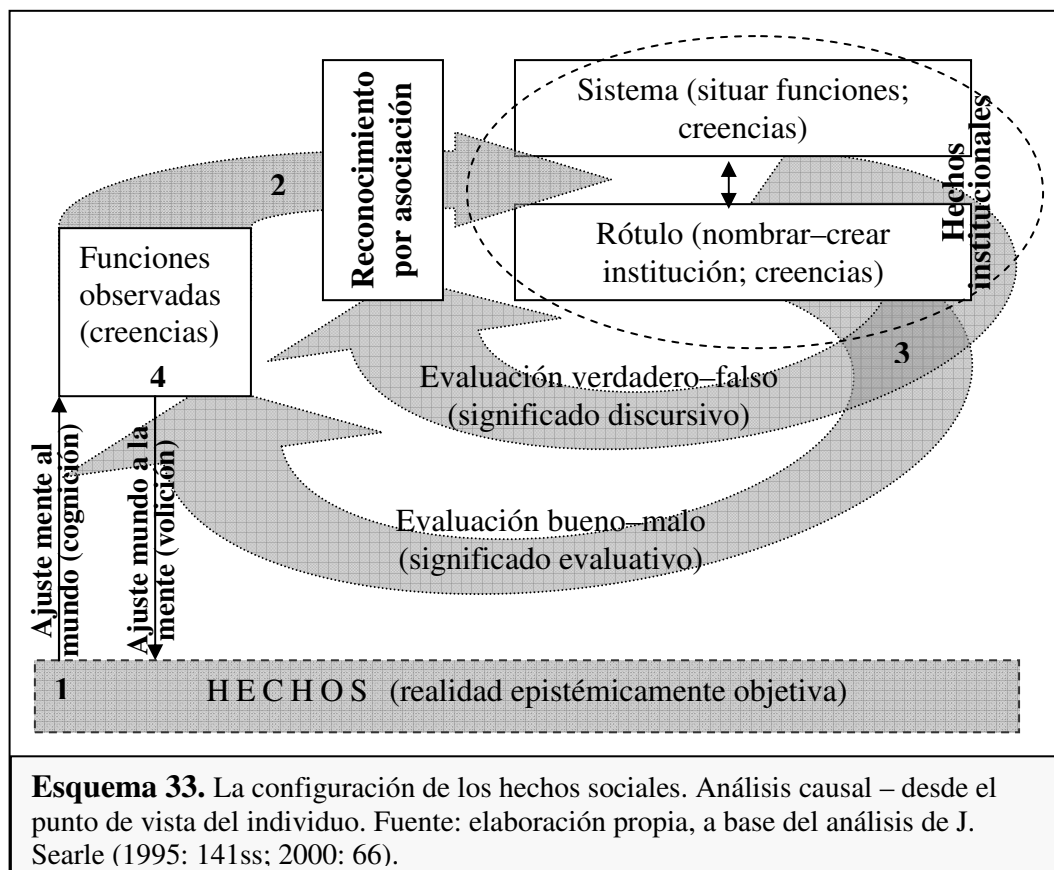
expresar sus actitudes, elogiar o condenar, alabar o insultar, aprobar, recomendar, aconsejar, ordenar, y así sucesivamente» (Searle, 1994a: 186). Todos estos verbos marcan el esfuerzo del comunicador por influir en la conducta del interlocutor (y/o en sus actitudes subyacentes). Por lo tanto, inevitablemente incluyen una argumentación a favor o en contra de ciertas conductas que debería apoyarse sobre un sistema de criterios, compartido entre los interlocutores: sólo así sería razonable esperar algún éxito⁵¹¹.

La eficacia de los enunciados evaluativos se explica a través del mecanismo de intencionalidad de John Searle. Recordamos que este filósofo se centró en el problema del deber, pero sin dedicar atención a las separaciones sistemáticas o a la definición de una clase particular del deber: el *deber moral*. Sin embargo, el mecanismo de la intencionalidad humana actúa también en esta clase particular de las actitudes.

Gracias a la bidireccionalidad del mecanismo de intencionalidad de J. Searle –de la mente al mundo (percepción) y el mundo a la mente (volición)– se abre la posibilidad de analizar también las actitudes morales. Sin embargo, este análisis sólo se hace posible sobre el supuesto de que éstas –al igual que las demás actitudes– incluyen un ajuste descendente, es decir, de la mente al mundo, y no constan exclusivamente de un movimiento volitivo de dentro a afuera como defendía el modelo clásico del pensamiento ético.

La estructura de la intencionalidad de Searle es dinámica y difícilmente permite descubrir un punto de arranque (u origen), se mueve en espiral, representada en el **Esquema 33**. Esta estructura está elaborada desde el punto de vista «de bestias biológicas de carne y hueso como somos nosotros», lo que permite descubrir que «la normatividad está en todos los sitios» (Searle, 2000: 209).

⁵¹¹ El éxito se definiría como el ajuste de la realidad –en este caso, el comportamiento del interlocutor– a la mente del autor de los enunciados evaluativos. Estamos ante la dirección de ajuste mente-mundo ascendente, por lo tanto, es un fenómeno esencialmente volitivo.



Hipotéticamente podríamos decir que la formación de una actitud moral ante un factitivo⁵¹² concreto empieza en el punto 1 del **Esquema 33**, con una *representación* de este factitivo que es para el observador un hecho epistémicamente objetivo⁵¹³. En este momento nuestra mente ya empieza a operar con los contenidos deónticos: «El mundo consta, desde luego, de hechos que son, en gran medida, independientes de nosotros, pero una vez que empezamos a representar esos hechos, con una u otra dirección de ajuste, ya tenemos normas, y esas normas vinculan al agente» (Searle, 2000: 209). Esto se hace posible porque ‘vemos’ el mundo a través de una representación de funciones que el mundo posee ‘para nosotros’: es el contenido de nuestras creencias previas al hecho de la percepción.

⁵¹² La definición del *factitivo* véase en el apartado 2.1.3. de esta Segunda Parte. Este término J. Searle propuso en vez del más limitado término *hechos* (en inglés *facts*). A diferencia del último, *factitivo* incluye no sólo los hechos del mundo (considerados ser empíricos o reales), sino también los estados intencionales, nuestros propios o de otras personas, siempre y cuando son percibidos como epistémicamente objetivos. Por esta razón el término *factitivo* es especialmente apropiado para un análisis de los mensajes periodísticos.

⁵¹³ Recordemos que para Searle esto no excluye hechos *ontológicamente* subjetivos. Una creencia falsa o una visión (un sentimiento, una sensación, etc.) que son ontológicamente subjetivos, al mismo tiempo pueden ser epistémicamente objetivos no sólo para otras personas sino también para el que los posee o experimenta.

Ahora, la evaluación moral arranca cuando reconocemos algunos hechos como sociales. Como sabemos, estos no son sino unas configuraciones de nuestras actitudes, pero se muestran independientes de nuestra volición individual porque se alimentan de la intencionalidad colectiva. Sin embargo, consideramos formar parte de esta colectividad, por lo tanto, somos aptos para evaluar la encarnación concreta de los hechos sociales: los comparamos en nuestra mente con un esquema de cómo debería ser un hecho social ideal y los roles de sus participantes. Estos esquemas previos nos permiten *re-conocer* (volver a conocer) lo que estamos presenciando (punto 2 en el **Esquema 33**). Reconociendo nombramos el hecho incluyéndolo en la estructura esencialmente discursiva de nuestra mentalidad. Lo realizamos con los enunciados de dos tipos: los discursivos, que se limitan a describir⁵¹⁴ el hecho, pero también los evaluativos que lo consideran bueno o malo (desde el punto de vista del observador) (punto 3 en el **Esquema 33**). Si la evaluación del observador se realiza recurriendo a las reglas y normas morales (obligan internamente y se consideran universalizables⁵¹⁵), estamos ante una actitud moral. Y volvemos al punto 4, la representación, desde donde arrancamos nuestra reflexión: es un movimiento volitivo en el cual tratamos de ajustar el mundo a nuestra mente.

Basándonos en este esquema de la intencionalidad de Searle podemos dar un paso más e identificar dos puntos donde se gestan las actitudes morales: su formación en el momento de la percepción (dirección de ajuste mente-a-mundo) y nuestra actuación sobre la realidad (dirección de ajuste mundo-a-mente). El marco del presente trabajo nos obliga a centrar nuestra atención en el primer movimiento, donde se produce la formación de las actitudes morales. El segundo movimiento ya se refiere a la aplicación de estas actitudes en la actuación del agente. Por lo tanto, a continuación sólo nos centraremos en el primer movimiento, y en una situación, donde el ‘autor’ de la actitud hipotéticamente se sitúa como observador. Esta posición es propia de toda la audiencia de los MCS, una receptora pasiva de noticias⁵¹⁶. Sin embargo, en el momento

⁵¹⁴ Esta no deja de ser una descripción funcional, por lo tanto, centrada en las normas de funcionamiento del mundo, aunque no sean estas unas normas morales, por definición. Véase en los capítulos anteriores el modelo del pensamiento intencional que atribuye funciones en el **Esquema 26** (Taxonomía jerárquica de (ciertos tipos) de hechos).

⁵¹⁵ Dejamos en estos dos rasgos básicos el listado presentado en Cortina/Martínez, 1998: 44s. Véase su análisis arriba, en el capítulo correspondiente a la definición filosófica de lo moral.

⁵¹⁶ El ideal de la bidireccionalidad de los MCS, ligado al advenimiento de los cibermedios todavía está lejos de ser realidad. El acceso de los usuarios a las páginas de Internet informativas sigue siendo muy limitado y controlado por los periodistas profesionales, principalmente, para limitar el comportamiento antisocial fomentado por el anonimato (sobre esta problemática véase un excelente resumen en Reader, 2012 o en el Ruiz *et alii*, 2010).

de formarse una actitud respecto al factitivo transmitido, el agente emprende una ‘negociación’ con la información recibida, realizando los ajustes pertinentes en sus esquemas mentales. A continuación estas actitudes se completan manifestándose a través de algún comportamiento, por ejemplo, escribiendo un comentario debajo de la cibernoticia.

La actitud moral se origina cuando en un factitivo presenciado se reconoce la encarnación concreta de un *hecho social* (entre los puntos 2 y 3 del **Esquema 33**). Este tipo de hechos constan de una estructura de derechos y deberes conferidos a sus participantes, además de incluir un esquema mental de cómo debería ser un hecho social ideal. Este esquema (más o menos definido) pertenece al imaginario colectivo y es sustentado por la intencionalidad colectiva.

La representación que nos formamos sobre lo percibido incluye dos elementos que se someten a una evaluación moral:

- *los actos* de los implicados en el hecho social;
- el grado de libertad de ellos al elegir una u otra forma de actuar.

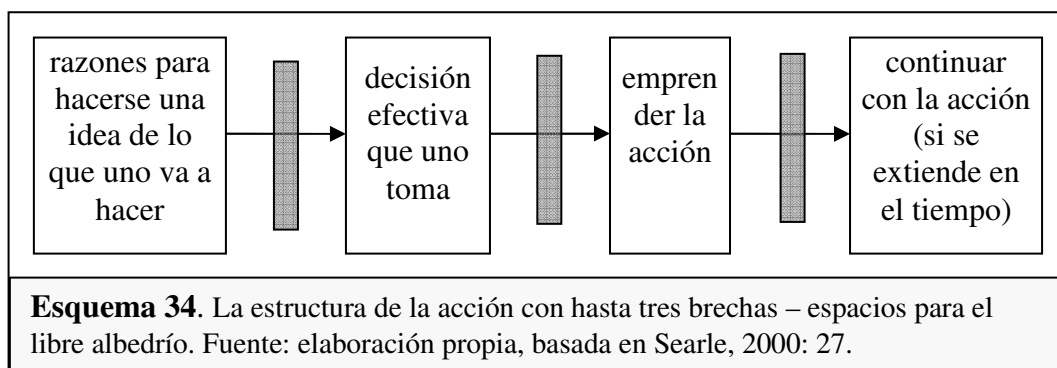
Hemos visto que cada hecho social presenta una estructura deóntica particular. Ella inevitablemente se basa en los valores básicos inamovibles que regulan la vida de todas las colectividades humanas: siguiendo a Wolfgang Wickler (1991: 9), hipotéticamente podríamos identificarla con los siete últimos preceptos del Decálogo⁵¹⁷. Desde luego, cada hecho social ‘traduce’ estos ‘primitivos irreductibles’⁵¹⁸ imponiéndoles unas delimitaciones más o menos amplias. Por ejemplo, el universal de ‘no matar’ se aplicará con mayor o menor rigor dependiendo de si se trata de un hecho social reconocido como guerra o como una fiesta de pueblo, si la víctima se considera humana o no (el problema del aborto, de los integrantes de otras tribus, la caza, matanza de animales, etc.).

También es relevante la libertad del agente para elegir el modo de actuar: la coacción o la ignorancia del agente influiría de modo decisivo en la actitud moral del

⁵¹⁷ En este punto seguimos la postura de Wolfgang Wickler, quien descubría en estos 7 preceptos las «cinco máximas de una humanidad elemental, válidas en todas las grandes religiones mundiales» (Wickler, 1991 (1971): 9). Estas 5 máximas –no matar, no mentir, no robar, no excederse sexualmente, respetar a los padres y amar a los hijos– a menudo se observan, incluso, entre las especies animales, por el simple hecho de favorecer su supervivencia.

⁵¹⁸ ‘Primitivos’ aquí se refiere al ‘primario’: la frase se refiere al sentido conceptual. En este punto seguimos la postura de Searle y Stevenson, propia de las ‘éticas humildes’: no llevar nuestra reflexión más allá de la moral *vivida*, es decir, no preguntar sobre el origen y fundamentación última de estos preceptos, evitando en nuestra modesta aproximación «la embriaguez de grandes profundidades».

observador hacia él⁵¹⁹. Esta libertad se ejerce en tres puntos del mecanismo de acción de Searle, como muestra el **Esquema 34**⁵²⁰.



Los observadores a la hora de evaluar moralmente la actuación de algún participante de un hecho social son conscientes que de la voluntad de este depende de emprender o no una acción y si continuará con ella. Pero la primera brecha no es tan evidente para un observador externo: la elección de la razón efectiva entre varias razones disponibles. Es posible que la verdadera razón justificaría al agente, pero el observador sólo puede basarse en sus esquemas cognitivos previos, algunos detalles observados y –si se dispone– la auto justificación del propio agente⁵²¹.

En este punto el observador depende de la sinceridad del agente, porque sólo este sabe, «cuál de las múltiples causas será efectiva» (Searle, 2000: 87). No hay una relación causal unívoca entre la razón efectiva y la acción *antes* de que se tome la decisión. No incluimos la (auto)justificación del agente en nuestra exposición como un punto aparte, porque desde el punto de vista del observador que evalúa, las declaraciones del agente no dejan de ser otro factitivo más para ser procesado siguiendo el mismo esquema que se ha aplicado a su actuación propiamente dicha.

⁵¹⁹ También puede ser evaluada desde el punto de vista moral la capacidad del agente de salvaguardar su propia libertad (un innegable valor), y hasta qué punto es responsable de su ignorancia, que limita su ejercicio de la libertad.

⁵²⁰ Visualmente este esquema se parece al Esquema 25; sin embargo, el **Esquema 34** representa la estructura de la acción, y el **Esquema 25** la estructura de la volición. A pesar de poseer ambas tres brechas, las etapas de ellas no coinciden (para un análisis más detallado véase Searle 2000: 27ss; 68ss).

⁵²¹ En palabras de Searle, «hay distintas causas operando sobre mí, pero sólo una de ellas es realmente efectiva y selecciono la que será efectiva. (...) Por lo que respecta a la acción racional, *todas las acciones efectivas son hechas efectivas por el agente*» (la cursiva es del original, 2000: 87s). En este aspecto se percibe un curioso paralelismo con la antropología de Xabier Zubiri, quien distinguía entre las posibilidades posibilitantes (elegidas por el agente, en el lenguaje de Searle) y no posibilitantes; posibilidades apropiadas y apropiandas. La primera distinción se hace sobre el momento de la elección (racional, añadiría Searle), y se visibiliza cuando el agente justifica su decisión, donde justificar significa «dar cuenta de una acción, (...) dar razón de un acto» (Zubiri, 1984: 351). Este mismo fenómeno de que existe una gran cantidad de razones para actuar, pero el agente sólo elige una (la hace efectiva, para Zubiri), y sólo él mismo puede dar cuenta, cuál de las razones ha sido (justifica, según Zubiri).

De este modo Searle aporta varios elementos de crucial importancia para situar en un contexto filosófico nuestra reflexión sobre la (trans)formación de actitudes morales a través de la influencia de los mensajes de los MCS. Los mensajes periodísticos pueden intervenir en dos momentos cruciales de este proceso:

- la elaboración de los *criterios* de la evaluación;
- su *aplicación* a lo transmitido.

Los criterios de evaluación abarcan la configuración de un esquema ideal de los hechos sociales (incluida su estructura deóntica) y la delimitación de roles de los agentes y su contenido en derechos y deberes (del poder positivo y negativo inherente al estatus del rol). Su aplicación depende del contenido descriptivo de los hechos concretos transmitido por los MCS: rótulos, marcadores, razones, justificaciones, etc. Todos estos detalles y su situación discursiva encaminan la elaboración de las representaciones individuales, y estas, como vimos, vienen cargadas de contenido normativo. En los casos cuando los participantes en los hechos se identifican como humanos y libres, el contenido pasa a ser *normativo-moral*. La limitación del esquema de J. Searle reside precisamente en su no distinción entre diferentes tipos de normatividad: por ejemplo, las normas hedónistas de Herbert C. Kelman o los preceptos religiosos y jurídicos se confundirían con los morales. Sin embargo, precisamente, esta limitación teórica se convierte en una ventaja a la hora de diseñar un estudio empírico de las actitudes morales: en su actividad diaria las personas no suelen embarcarse en tales distinciones, porque desde el punto de vista estratégico todos estos tipos de normas funcionan exactamente igual. Por eso tanto John Searle como su precursor Charles L. Stevenson elaboraron su análisis «sin distinguir la decisión qué es bueno en el sentido moral de la decisión qué es simplemente valioso. Esta distinción, obviamente, puede hacerse, aunque yo dudo mucho sobre su importancia» (Stevenson, 1963: 58). La distinción se percibe observando la actitud *a posteriori*, por los sentimientos que suscita o por su fuerza: «culpa, remordimiento, indignación, conmoción, etc. o (...) una especialmente elevada sensación de seguridad y fuerza interior» (1963: 59)⁵²². Estas sensaciones para Stevenson expresan la aprobación (o desaprobación) moral que es «por así decirlo, secundaria», porque expresa nuestro sentirnos

⁵²² Ya en sus primeros escritos Stevenson insistía en ello: «Cuando a alguien simplemente le *gusta* algo, él se siente contento si esto prospera, y decepcionado si no es así. Cuando una persona *aprueba moralmente* algo, ella experimenta una intensa sensación de seguridad si eso prospera y es indignada o conmocionada si no lo hace» (1937: 26).

orgullosos al reconocer la aprobación primaria. Y cuando sucumbimos a lo que llamamos ‘tentación’ –en otras palabras, cuando la fuerza de esta aprobación específicamente moral es superada por nuestra desaprobación no moral (*nonmoral*)– nos sentimos fuertemente inclinados a ocultar nuestra conducta de la introspección (Stevenson, 1963: 60; traducción propia, J. M.).

Así, la tipificación de algunas actitudes como morales se produce en un segundo paso: las definimos como tales evaluándolas, al igual que evaluamos las actitudes manifestadas de los demás. Desde el punto de vista empírico, esta actividad produce unas variaciones demasiado sutiles en las actitudes morales, que sólo podrían ser registradas en un estudio especializado, que supera las limitaciones de una aproximación interdisciplinar como la nuestra. Además, si las actitudes se identifican como morales sólo *a posteriori*, este hecho no afectará el mecanismo de su (trans)formación porque este proceso es anterior a su identificación⁵²³.

Nuestra reflexión se acerca al proceso de (trans)formación de las actitudes desde los textos periodísticos, por lo tanto, la herramienta idónea nos ofrece precisamente Charles L. Stevenson: él analiza *cómo la propia estructura del lenguaje permite negociar* el contenido de una actitud moral en ambos momentos, la elaboración de criterios de tal evaluación y su aplicación a los hechos concretos.

Como ya vimos arriba, para Stevenson las actitudes individuales sirven para configurar la vida en común: tanto los fines de las acciones comunes, como las conductas individuales que forman parte del tejido social⁵²⁴. Así se explicaría la sensación de seguridad que percibe el individuo al comprobar que sus actos –y, especialmente, sus actitudes o criterios que usa para evaluar sus propios actos y los de los demás– «son apropiados», es decir, concuerdan con las de su grupo de referencia. Esto confirmaría su participación en el proyecto de crear una vida común. Por la misma razón las personas se esfuerzan con una gran insistencia superar los desacuerdos en las actitudes morales⁵²⁵.

⁵²³ «Pero es posible que el lector no necesite rechazar mi enfoque incluso si siente que yo defino lo ‘ético’ demasiado ampliamente. Porque no es relevante si la decisión es específicamente moral o simplemente preferencial, eso incluirá la resolución del conflicto; y eso también implicará muchos elementos cognitivos que he mencionado: muchas creencias principales que median entre actitudes se vuelven importantes para el conflicto. Por lo tanto, si el lector quisiera restringir el tema a las ediciones específicamente morales, él no podrá, en mi opinión, revelar ninguna nueva fuerza que influya en el resultado; él simplemente seguirá viendo las mismas fuerzas que yo había mencionado, pero en un campo de operaciones más limitado» (Stevenson, 1963: 58s; traducción propia, J. M.).

⁵²⁴ «Las circunstancias nos exigen una acción social basada en el acuerdo mutuo. Como consecuencia de ello, las motivaciones que llevan a alterar actitudes – esto es, a discutir y a discurrir de una manera tal que el desacuerdo en la actitud pueda transformarse en un acuerdo – son múltiples» (Stevenson, 1984: 110). Este cometido se aproxima a la configuración de la intencionalidad colectiva, en términos de Searle.

⁵²⁵ «Si una persona defiende un punto de vista moral distinto del nuestro, la cuestión es diferente. Tenemos más posibilidades de cambiar sus actitudes y nos interesa más lograrlo que conseguir cambiar

Para coordinar este esfuerzo se necesitan unas herramientas capaces de desempeñar la función reformativo-preventiva⁵²⁶: fomentar las conductas que facilitan esta tarea e inhibir las contrarias a él. Hay que contar con la complicación añadida de no disponer de unas instrucciones precisas porque las circunstancias concretas de la vida cambian constantemente. Precisamente por eso los términos morales se muestran sorprendentemente eficaces: carecen de significado descriptivo, ganando en versatilidad, pero poseen un fuerte significado emotivo, que les permite ‘mover’ a los individuos a esforzarse por ajustar su conducta frente a los demás⁵²⁷.

El mismo papel también pueden desempeñar otras palabras, que no son específicamente morales, pero poseen unas características parecidas: un significado descriptivo vago y un fuerte significado emotivo. Estas palabras dependen del contexto ideológico: por ejemplo, ‘cultura’, ‘democracia’, ‘progreso’, ‘igualdad’, ‘justicia’ serían idóneas para mover a un occidental, en cambio, ‘Dios’, ‘Torah’, ‘padres’ o ‘familia’ lo harían incomparablemente mejor hablando con un judío ortodoxo⁵²⁸. Además, el contexto de su uso puede añadir a las palabras un significado más, que es muy difícil de definir, dado que no está fijado por las reglas lingüísticas: es el significado sugerido o asociativo, que puede ejercer una fuerte influencia actitudinal⁵²⁹. El mecanismo de la transformación de actitudes (también aquellas que *a posteriori* se reconocerán como morales) por el medio del lenguaje se representa en el **Esquema 35**.

las sensaciones de su paladar» (Stevenson, 1984: 109). A continuación comprobaremos que ambas tendencias – la centralidad de las actitudes morales en la autopercepción y el difícilmente explicable esfuerzo por cambiar las actitudes divergentes de los demás – se confirmaron en los estudios de campo de la cognición moral.

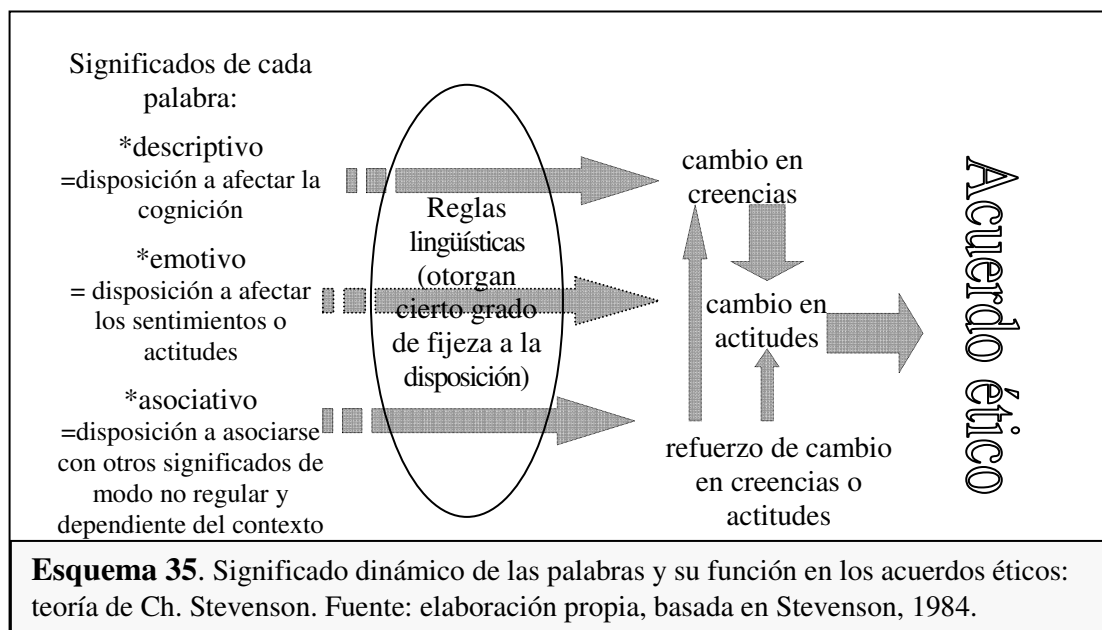
⁵²⁶ En este importante punto Stevenson se separa explícitamente de los exponentes del modelo tradicional, quienes a la hora de dar un juicio moral miraban ‘para atrás’: es decir, se centraban en la conducta pasada, preguntando si estaba determinada por algo. Stevenson afirma que lo importante es preguntar, si el agente pudo haber evitado actuar de este modo, y esto se hace en los casos de comportamientos prohibidos, perjudiciales o no deseados. Si se trata de una conducta evitable, se pone en marcha el mecanismo del juicio moral para convencer al agente (y a los demás a través de su ejemplo) a evitar dicha conducta. De ahí que la función de lo moral es para Stevenson reformativo-preventiva. A diferencia de lo que afirmaban sus predecesores, Stevenson está convencido que un moralista debe tener su mirada puesta en el futuro.

⁵²⁷ «Nuestras actitudes se oponen a las suyas; y las palabras – que son instrumentos para conformar tanto actitudes como creencias – son los medios de los que nos valemos para poner fin al desacuerdo» (Stevenson, 1984: 109).

⁵²⁸ Su influencia en las actitudes individuales se descubre brillantemente en la película de Rama Burshtein *Llenar el vacío* (*Fill the void*, 2012, Israel), que desde su premiado paso por el 69 Festival de Venecia sigue despertando un gran interés del público y de la crítica.

⁵²⁹ El término ‘asociativo’ es nuestro. El propio Stevenson describe este significado como sugerido por el contexto o ligado a otros contenidos por asociación, pero nunca lo nombra. Un ejemplo del significado asociativo mínimamente estabilizado por las reglas lingüísticas son las metáforas consolidadas, opina Stevenson. Recordemos la relevancia de esta herramienta lingüística en los mecanismos de marcos (véase en la Primera Parte de nuestra reflexión).

Recordemos que para Stevenson el acuerdo ético se establece cuando se llega a un acuerdo en actitud. Este acuerdo se consigue aprovechando el poder emotivo de las palabras (fenómeno de la persuasión), pero también es muy importante la influencia de las creencias (es decir, los argumentos racionales), pero con una importante limitación: la influencia de las creencias sobre las actitudes depende de su aceptación por parte del interlocutor. La existencia del tercer significado –el asociativo– señala que las redes asociativas también pueden ser relevantes para desencadenar un cambio de actitudes⁵³⁰.



En el caso de esta clase particular de las actitudes –las morales– su ajustamiento se complica a causa de dos tendencias opuestas reveladas por los estudios de la Psicología Cognitiva: una fuerte necesidad de llegar a coordinar las posturas, pero, por otra parte, la dificultad de ceder en su propia actitud, dado que las actitudes morales son centrales a la personalidad y por ello se entretajan con muchas otras actitudes⁵³¹. Estas

⁵³⁰ En este punto Stevenson se anticipa a las teorías de los esquemas cognitivos. Dice, literalmente: «Ninguna acción concreta puede ser relacionada con una única creencia simple; se la debe relacionar con muchas otras creencias – que forman comúnmente un complicado sistema – y también con actitudes» (1984: 68). Las palabras pueden sugerir algo que, en realidad, no significan: lo hacen por simple asociación. El ejemplo de Stevenson: «La oración ‘¿Juan es un atleta excepcional’ podría tener la disposición a hacer que la gente piense que Juan es alto, simplemente debido a que muchos atletas lo son. Pero no debe decirse que dicha oración ‘significa’ algo acerca de la altura, aunque ‘sugiere’ algo acerca de ella. (...) Cuando un signo sugiere algo con persistencia, esta circunstancia debe ser tomada como una disposición. Pero al no estar regulada por reglas lingüísticas, no será un ‘significado descriptivo’» (1984: 72s). Sugerencias se basan en esquemas mentales subyacentes: este término aún no estaba en uso cuando Stevenson escribió su monografía.

⁵³¹ La «oportuna vaguedad» del lenguaje en estos casos podría ser muy cómoda para ‘no advertir’ en algunas diferencias entre las posturas divergentes. En tales casos el acuerdo en actitud sería un falso acuerdo, pero esto no le impediría cumplir su función social. Incluso, si el propio individuo no llega a percibir que, en realidad, él y su oponente hablan de cosas diferentes, él se adheriría al acuerdo con total sinceridad.

tendencias explican el interés de la gente en acontecimientos sujetos al debate moral, y por el otro lado, permiten prever que cualquier cambio que implique actitudes morales será lento y paulatino. El camino más sencillo, y el más frecuentado por los propagandistas, de conseguirlo es ir transformando elementos cognitivos menores de tal actitud. Stevenson lo menciona en varios de sus veinticuatro métodos más propicios para cambiar las actitudes *morales*⁵³². El autor subraya que no pretende ser exhaustivo: su listado de métodos sirve para ilustrar la dirección que podría tomar la investigación del problema en cuestión.

Las actitudes morales pueden ser transformadas a través de las creencias. En este caso Stevenson habla de una ‘redirección’ de las actitudes, porque la influencia de las creencias no es capaz de provocar tal transformación directamente. Los dieciocho métodos enumerados en esta lista tratan de cambiar las creencias argumentando, es decir, haciendo uso del significado descriptivo de las palabras, pero para reforzar los argumentos racionales también recurren manipulaciones de los significados asociativo y emotivo.

I. Métodos lógico-formales que consisten en:

1) mostrar la inconsistencia formal de la argumentación de los proponentes de la que pretenden debilitar⁵³³;

2) mostrar que la actitud cuestionada, es, en realidad, socialmente atípica – es decir, que es incorrecta su creencia sobre actitudes de los demás (un argumento de gran peso en el ámbito de lo moral, donde se busca la coordinación a nivel social);

3) mostrar que sus proponentes tienen actitudes encontradas, o sea, que ‘en realidad’ no creen lo que dicen;

4) generalizar a partir de una serie de ejemplos concretos (inducción), en esencia, refleja el mecanismo de creación de los estereotipos.

II. Métodos para cambiar las definiciones del objeto de actitud en cuestión⁵³⁴:

5) añadiendo más detalles sobre la naturaleza del objeto,

6) resaltando algunas de sus consecuencias (posibles),

⁵³² Identificando lo moral nos basaremos en sus características definidas desde la Filosofía. Recordemos que el propio Stevenson no distingue lo moral en el sentido estricto del concepto, por que prefiere operar con la definición más amplia, que dentro de lo ético también incluye ‘lo preferido’ y ‘lo valioso’. La descripción de sus métodos véase en Stevenson, 1984: 113ss.

⁵³³ Optamos por esta definición – ‘debilitar (una) actitud moral’ – para que las conclusiones sean aplicables a la situación de una comunicación que no se desarrolla ‘cara a cara’ (el marco hipotético de Stevenson) sino una oposición de actitudes mediada por los MCS.

⁵³⁴ Ya hemos observado la relevancia que se concede a este tipo de argumentación en la propuesta de John Searle.

7) resaltando algunas consecuencias generales (el comunicador lleva el debate a un mayor nivel de abstracción, donde puede servirse de la técnica de categorización).

III. Métodos que tratan debilitar la actitud atacando las creencias indirectamente relacionadas con el caso; estos métodos, curiosamente, parecen ser los más frecuentes en el ejercicio de la redirección de la clase de actitudes que nos interesan, las morales:

8) analizar los motivos ('verdaderos') de sus proponentes que podrían 'descalificarlos', poniendo en duda su integridad moral;

9) mostrar la inconsistencia entre la posición teórica y el comportamiento de sus proponentes, generalizando a partir de ciertos hechos e induciendo a dudar de si es una actitud posible de practicar en la vida real;

10) referirse al origen de la actitud, es decir, posibles causas histórico-sociales de ciertas normas y reglas que las consignan a 'otros tiempos' (así se induciría la duda de si son unos criterios morales universales, es decir, válidos en la actualidad);

11) referirse a la autoridad (importante argumento en la moralidad);

12) referirse a la autoridad demagógica ('todos lo hacen'), que incluye un extendido heurístico de que la mayoría tiene razón, y, por el otro lado, la tendencia de sumirse a la actitud dominante en el grupo de referencia (o la posición mayoritaria);

13) aducir la posible influencia negativa que puede tener la actitud (el argumento de 'elegir el mal menor');

14) aducir que la actitud es impracticable por imposible, al menos, en esta situación concreta (se apoya en las creencias sobre la causalidad de los hechos del mundo).

IV. Métodos que suavizan el desacuerdo, evitando la necesidad de solucionarlo (15 – 18), que en su gran parte coinciden con los del grupo III⁵³⁵.

V. Métodos, que aprovechan el poder emotivo del lenguaje para cambiar las actitudes directamente, persuadiendo:

19) argumentar reiterando los términos éticos; ya sabemos que para Stevenson estos términos poseen sólo el significado emotivo y su significado descriptivo se reduce a la expresión de la actitud del hablante⁵³⁶;

⁵³⁵ El propio autor llama la atención sobre este parecido en su texto.

⁵³⁶ En los MCS éstos términos se concentran en los artículos de opinión. Dado que nos centramos en las noticias, es previsible que no descubramos muchos ejemplos de aplicación de este método en concreto. En cambio, el método descrito en el punto 20 resulta más sutil, ya que recurre a las 'etiquetas' menos evidentes.

20) usar etiquetas descriptivas que a la vez poseen un marcado significado emotivo – por ejemplo, ‘dictador’, ‘violación del proceso democrático’, etc. –, lo que permite «aumentar el efecto de cambio de actitudes conseguido por el método racional que lo acompaña» (Stevenson, 1984: 141);

21) usar metáforas, que, «simplemente *sugieren* lo que la interpretación *significa* descriptivamente» (Stevenson, 1984: 143);

22) recurrir a las herramientas retóricas del lenguaje y de la presentación (más propio de la comunicación cara a cara).

23) el método de ‘compenetración’ (*Einführung*): por ejemplo, cuando un escritor intenta transformar las actitudes de la audiencia hacia un grupo étnico poco conocido, escribiendo una novela, donde promueve ciertas creencias y actitudes por el medio de simpatías y antipatías suscitadas por sus personajes positivos y negativos;

24) argumentar en términos pseudo-informativos, que son confusos: Stevenson lo ilustra con el ejemplo de una dominación racial que se justifica aludiendo al apoyo «de unas fuerzas del universo».

Por medio de estos veinticuatro métodos entre los integrantes del mismo grupo social (una sociedad) se gesta una ética basada en el lenguaje, humilde y limitada, pero a la vez flexible y adaptable a las cambiantes circunstancias concretas de la vida. El funcionamiento de esta propuesta sólo empieza a verse ahora, en una sociedad multicultural y profundamente marcada por el pluralismo (y relativismo) moral como la nuestra, a la cual la propuesta de Stevenson se había anticipado medio siglo. Como acabamos de observar, su modelo se basa en los acuerdos, realizados entre los individuos en el día a día, creando entre todos la realidad común. A diferencia de otros modelos dinámicos de la ética –por ejemplo, la ética discursiva de J. Habermas– el modelo de Stevenson se funda no en la racionalidad del discurso, sino en la disposición del lenguaje para producir un acuerdo afectivo-volitivo. Por esta razón adquieren más importancia otros dos significados del lenguaje, además del significado descriptivo: el emotivo y el asociativo.

Los tres significados de las palabras juegan un papel relevante en la configuración de las noticias periodísticas, de ahí que inevitablemente producen ciertos efectos en las actitudes morales de las audiencias. El tipo de estos efectos y su alcance los analizaremos en la Tercera Parte de nuestro trabajo, pero antes dedicaremos unas páginas para presentar algunos estudios empíricos en la Psicología Social centrados en

los mecanismos psicológicos de la moralidad, que permitirán esclarecer algunos puntos de nuestro planteamiento.

4.2.2. Desde el punto de vista de la Psicología

El renovado interés por la formación de las actitudes morales proviene de una dirección inesperada: la Psicología de la Empresa y del Comportamiento Económico. Cada vez más investigadores consideran que un cálculo basado en las leyes económicas racionales de coste y beneficio no describe correctamente el comportamiento humano y tampoco permite aventurar una previsión –aunque sea aproximada– de sus decisiones futuras. Se vuelve a reconocer la relevancia de los factores no racionales –entre ellos, las actitudes morales– cuyo funcionamiento se describe mejor desde la Teoría de Juegos.

Esta corriente de pensamiento se aproxima curiosamente a los planteamientos de los filósofos pragmatistas, John Searle y Charles Stevenson. Al igual que estos, los psicólogos centrados en el fenómeno de la moralidad consideran que se trata de una ‘interacción estratégica’, donde el individuo se esfuerza por resolver problemas adaptativos concretos, valiéndose de un intermediario: sus mecanismos de cognición. Por eso «no se debe esperar que los humanos seamos ‘racionales’ en el sentido tradicional del término. Sin embargo, las estrategias encarnadas en la cognición humana pueden haberse formado por los problemas adaptativos que estaban destinados a resolver» (DeScioli/ Kurzban, 2007: 131; traducción propia, J. M.).

La formación y transformación de las actitudes morales –al igual que cualquier otro juego de interacción estratégica– persigue el ideal de equilibrio (de intereses, en términos de R. Perry y Ch. L. Stevenson)⁵³⁷ y se adaptan a las circunstancias concretas de cada situación⁵³⁸. Esta idea, aplicada a la moralidad, lleva a la idea de que las actitudes morales son el resultado de un mecanismo cognitivo específico: el esquema cognitivo moral. En palabras de Peter DeScioli y Robert Kurzban, se trata de una especie de «arquitectura cognitiva circundante, (...) que permanece constante mientras el contenido de las reglas morales cambia con el paso de tiempo y de una cultura a otra»

⁵³⁷ Hay dos modos de conseguirlo: «1) aplicar adaptaciones diseñadas para ejecutar las estrategias de equilibrio; 2) adaptaciones diseñadas para alterar la estructura de juego para desplazar el equilibrio» (DeScioli/ Kurzban, 2007: 131; traducción propia, J. M.).

⁵³⁸ Por esta misma razón son tan difíciles de sistematizar en una teoría.

(2009: 295; traducción propia, J. M.).

El mecanismo cognitivo moral en su definición más abstracta se activa *cuando suceden acciones que causan daño a alguien*. Recordaremos que el principio del daño es uno de los tres rasgos universales de la moralidad, sobre el cual coinciden prácticamente todos los estudiosos del campo, sin importar su ‘posicionamiento conceptual’ respecto a los ejes de individuo-sociedad y afecto-razón⁵³⁹. Sobre la base de este planteamiento se han propuesto dos alternativas:

- el modelo se activa ‘desde abajo’ (*bottom-up*), al observar el sufrimiento;
- el modelo se activa ‘desde arriba’ (*top-down*), evocado por la presencia de cualquiera de los roles o funciones, no sólo la víctima.

La primera posición propone el esquema moral en dos etapas, la percepción de un caso que se identifica como sufrimiento, y la activación del esquema cognitivo moral. Por lo tanto, sin una víctima real no hay una actitud moral. Esta postura ha sido recientemente propuesta por Kurt Gray, Adam Waytz y Liane Young, y se basa en un modelo de dos partícipes de la acción: el agente y el paciente (Gray *et alii*, 2012: 102). Del esquema también queda excluida la sociedad, porque la interacción moral carece de observador. Entonces el juicio moral puede basarse sólo en la conciencia de los directamente implicados, y por el otro lado, no posee ningún valor estratégico, aunque parece conservar su valor deóntico. Se puede decir, que esta interpretación se ajusta al modelo tradicional de la Ética, que confiere más peso a la conciencia individual.

La segunda opción prescinde de la etapa de la percepción de una víctima real. En realidad, esta no es necesaria, porque se puede sustituir por una víctima hipotética para ‘llenar’ el vacío del esquema moral. Esta propuesta ha sido presentada en la misma edición de *Psychological Inquiry* por Peter DeScioli, Sarah Gilbert y Robert Kurzban (2012). A diferencia del primer modelo, para ellos una gran relevancia adquiere el observador: incluso, llegan a afirmar la primacía de la condena social respecto a la conciencia moral individual. Su posición se resume en lo siguiente: «Sugerimos que las personas poseen sistemas específicamente diseñados para condenar y, en consecuencia, la conciencia funciona como un sistema de defensa, reflejando (*mirroring*) el cálculo de condenación para anticiparse y evitar el castigo» (DeScioli/ Kurzban, 2009: 295; traducción propia, J. M.). La cognición moral está diseñada para condenar más que para destacar un comportamiento correcto. En este sentido no deja de ser un sistema de

⁵³⁹ Véase arriba el **Esquema 32**. En este trabajo citamos los posicionamientos respectivos de L. Kohlberg, H. Kelman, R. Shweder, y de la ‘nueva generación’: M. Hauser, J. Mikhail, K. Gray, y ahora P. DeScioli.

autodefensa de la sociedad:

Los héroes míticos, como los superhéroes, reparten puñetazos a los villanos más que premios a los virtuosos. Los sistemas legales de los hombres sentencian a los criminales a la cárcel pero no ‘sentencian’ a los ciudadanos ejemplares a unas vacaciones en el Parque Disney World. En los conceptos morales observamos que lo *correcto (right)* se usa como [sinónimo] de ‘no condenable’, más que de ‘loable’: unos ataques violentos pueden ser considerados ‘correctos’ si han sido provocados, y abandonar al esposo puede ser visto como ‘correcto’ si ha sido provocado por la infidelidad. En cambio, lo opuesto no es válido para ‘incorrecto’ (*wrong*), que significa ‘condenable’ y no meramente ‘no loable’. Así los conceptos morales específicamente giran sobre [la bisagra] de condenación (DeScioli/ Kurzban, 2009: 285; traducción propia, J. M.).

Esto significa que las actitudes morales individuales poseen una función estratégica en un contexto moral social más amplio, y su objetivo es prospectivo: ajustar la acción personal a lo requerido en el proyecto común. En cambio, la condenación es una herramienta retrospectiva, que permite fijar unos comportamientos como ejemplos a seguir y prohibir otros⁵⁴⁰.

Se puede decir que –a diferencia de la mayor parte de los modelos tradicionales, centrados en la conciencia personal– el modelo de Peter DeScioli *et alii* se erige alrededor del acto de observación y condenación, convirtiéndose en un triángulo moral entre el agente, la víctima y el observador, siendo el último el elemento esencial. Precisamente su triple esquema del mecanismo cognitivo moral se ajusta al modelo de la sociedad y de la moralidad, propuesto por John Searle y Charles Stevenson.

Como recordaremos del **Esquema 31**, el modelo cognitivo de Peter DeScioli y sus colaboradores opera con tres tipos de roles: la víctima, el agente (o la segunda parte) y el observador (la tercera parte)⁵⁴¹. Los estudios posteriores han demostrado que

⁵⁴⁰ «La inferencia que la conciencia y la condenación son [estados] distintos respaldan las diferencias básicas en los problemas adaptativos que las rodea. La conciencia del actor es ante todo prospectiva, incluye una compleja información sobre las intenciones, y compite con otras motivaciones. La condenación [desde la perspectiva] de la tercera parte es retrospectiva, informada sólo por una información incompleta sobre las intenciones, y puede ser más separada de otros motivos» (DeScioli / Kurzban, 2009: 286; traducción propia, J. M.).

⁵⁴¹ Curiosamente, y partiendo de unas ideas opuestas, Peter DeScioli *et alii* llegan a un modelo tripartito de la moralidad próximo al de D. Hume. El modelo humeano se describe así en M. Hauser: «La teoría de Hume se apea al suelo cuando observa los juicios morales a través de las lentes de una interacción tripartita: agente, receptor y espectador. La idea es comprender las clases de virtudes y vicios que motivan al agente a actuar de una manera particular, de modo que las acciones del agente influyen directamente en los sentimientos del receptor, y en cómo se siente el espectador frente al agente y al receptor al observar su interacción. Si un agente entrega donativos a la caridad, su acto de benevolencia se asocia con un rasgo personal, la firma (*signature*) de la virtud. Hume pensaba que algunos rasgos personales, como la benevolencia, generosidad, y caridad, eran innatos, mientras que otros, como justicia, lealtad y castidad se adquirirían gracias a la guía pedagógica de la cultura» (Hauser, 2006: 23; traducción propia, J. M.). La separación de Hume entre los rasgos morales adquiridos y los innatos convierte su propuesta en una fuente de inspiración para los estudiosos de la cognición moral, como los proponentes de la Gramática Moral Universal, entre ellos el autor de la cita.

también se contempla el rol del castigador, independiente del observador o tercera parte. Es un esquema muy abstracto que define las funciones de cada participante también de un modo muy esquematizado: el agente comete un acto prohibido y/o causa daño, la víctima sufre este acto y/o daño, el observador condena el acto, y el castigador (si existe) ejerce el castigo sobre el agente. El papel del castigador puede recaer sobre el observador, porque este en el esquema cognitivo abstracto suele identificarse a sí mismo con el grupo de referencia. En cambio, cuando la víctima no debe atribuirse la función del castigador, su actuación se calificaría como revancha (o venganza): una situación desaprobada por la inmensa mayoría de los sistemas de moralidad, porque las ofensas morales típicamente se consideran merecedoras de un castigo aplicado en nombre de todo el grupo social⁵⁴².

En este análisis P. DeScioli et alii vuelven a conectar con la vieja intuición: lo moral es un asunto que trasciende lo individual. Según deja entrever en su lúcido análisis Sadakat Kadri:

La justicia se empezó a asociar tan estrechamente con una deliberación racional que a veces cuesta pensar sobre los juicios criminales como algo más que investigaciones – pero ellos desde siempre han desempeñado una función que va más allá del establecer quién hizo qué y a quién. Los primeros jueces eran sacerdotes, y sus castigos eran tanto sacrificiales como penales, y la justicia desde entonces se ha agregado el poder más propio de los dioses: la capacidad de volver a equilibrar el cosmos arrojado fuera de su armonía (2005: vi; traducción propia, J. M.).

El esquema moral precisamente ‘trabaja’ para restablecer esta armonía, y el resultado de su aplicación suele ser un respaldo (al menos, emocional) a la víctima y una condena al agente, quien se considera merecedor de un castigo más o menos grave, dependiendo de la infracción. Cuando este modelo cognitivo se aplica a las situaciones reales, estos roles ‘ideales’ (en el sentido de abstractos) se asignan a alguien concreto⁵⁴³. Además, su aplicación requiere que ‘se asignen’, al menos, los roles de víctima y del perpetrador; y cuando no se observa claramente quién podrían ser, «se condena primero y se hacen preguntas después» (DeScioli *et alii*, 2012: 147; traducción propia, J. M.). El

⁵⁴² Posiblemente, por las razones especificadas arriba: son ofensas que echan por tierra el proyecto de cooperación y coordinación de esfuerzos para crear una vida en común, es decir, unas condiciones de mayor previsibilidad, vitales para aumentar las posibilidades de supervivencia de todo el grupo. De ahí que en el esquema cognitivo moral el observador y el castigador coincidan con la sociedad.

⁵⁴³ Numerosas investigaciones han mostrado que este ‘alguien’ no necesariamente debe ser humano. Dependiendo de la visión del mundo, todos los roles del esquema pueden ser adjudicados también a los animales, objetos, fenómenos naturales, vicios abstractos (la codicia humana como culpable de la crisis económica actual), fuerzas divinas, etc., según demuestra la amplia investigación histórica de Kadri (2005): «Desde los tiempos de los antiguos Atenas no hay un mal (*there is no wrong*) que no haya sido llamado en alguna parte ante el juicio – incluso, si no se encuentra ningún humano a mano para ser inculcado» (en la *Introducción*).

esquema cognitivo moral no sufre vacío en estos roles principales⁵⁴⁴:

Una vez activada, la cognición moral buscaría rellenar los huecos que quedan en el patrón cognitivo con las mejores alternativas que tiene a mano. Estos mecanismos pueden causar a que las personas perciban víctimas aun cuando hay muy poca evidencia de que existan víctimas o sufrimiento de verdad (DeScioli *et alii*, 2012: 143; traducción propia, J. M.).

La tendencia se fortalece aún más porque el observador (la tercera parte) se esfuerza por justificarse, es decir, desviar toda la responsabilidad de sí mismo, depositándola en otro⁵⁴⁵.

De este modo, el ‘triángulo moral’ de P. DeScioli *et alii*, construido sobre el concepto de la condenación permite explicar por qué la moralidad:

- atrae tanto a las personas (siempre dispuestas a juzgar los actos del prójimo);
- es en su gran parte negativa, orientada a condenar y buscar culpables⁵⁴⁶;
- se concentra en la acción del perpetrador, interesándose (Hauser, 2006):
 - si este causa daño siendo activo (actuando) o pasivo (no actuando),
 - actúa intencionadamente o no;
 - actúa por contacto o a distancia;
 - daña directamente o esto sucede como sub-producto de otra acción;
- requiere argumentar;
- busca la consistencia, la estabilidad de actitud moral (evitando la diversidad);
- tiende a equiparar las ofensas en diferentes ámbitos, manteniendo el mismo grado de severidad.

Finalmente, las investigaciones de la Psicología Moral confirman que las personas ‘echan mano’ del esquema cognitivo moral muy a menudo⁵⁴⁷. Para activarlo

⁵⁴⁴ Una tendencia expresada ya por el propio Platón: él permitía responsabilizar y castigar objetos por el medio de cuales se ha causado daño a las personas, con la única excepción de rayo, por considerarlo como «un dardo fatal enviado por los dioses» (en *Leyes*, IX).

⁵⁴⁵ Para P. DeScioli *et alii*, eludir la responsabilidad propia es uno de los objetivos que subyacen al acto de condenar: el observador no sólo trata de obtener el respaldo de otros miembros del grupo, sino que ya de entrada se sitúa en el ‘lado de los buenos’. Esta tendencia tan común de la ‘caza de brujas’ es explicable desde la teoría de juegos: «Así aparece un problema estratégico entre los potenciales sospechosos, en el cual cada uno se esfuerza por ganar acusando y condenando a alguien otro – incluso, a una persona inocente – para prevenir que el foco de la condenación gire hacia ellos. En términos de la teoría de juegos, esto es ‘el problema del ataque sorpresa’, porque cada jugador es vulnerable si otro jugador ataca primero, por eso todos ellos consideran asestar el golpe preventivo» (DeScioli *et alii*, 2012: 148; traducción propia, J. M.).

⁵⁴⁶ Este patrón se observa en muchas culturas. Por ejemplo, en una curiosa investigación antropológica, Polly Wiessner confirma la misma tendencia en las tribus africanas: los Bushmen en 56% de sus conversaciones mencionan críticas morales, y sólo 7% contienen apreciaciones positivas (Wiessner, 2005).

⁵⁴⁷ A continuación, en el capítulo teórico de la Tercera Parte comprobaremos que las investigaciones de los efectos mediáticos de Doris Graber, Russell W. Neuman *et alii* o William Gamson confirman este descubrimiento. También lo confirmaron los hallazgos de nuestro estudio piloto.

suele bastar la percepción de cualquiera de sus factores constitutivos:

- una víctima clara, sufrimiento,
- una acción prohibida,
- indignación de los demás,
- un perpetrador amenazante,
- un castigador virtuoso,
- graves consecuencias (mucho sufrimiento)⁵⁴⁸.

Una vez activado el modelo cognitivo moral, se ponderan varias dimensiones del hecho que posteriormente influirán en la evaluación definitiva. M. Hauser las resume en la **Tabla 10**; para ilustrar diferentes posibilidades de evaluación se sirve de dos casos hipotéticos:

* Un conductor de un flamante coche deportivo ve al lado de la carretera a un niño con la pierna herida sangrando que grita pidiendo que le lleve al hospital; es consciente de que ayudarlo llevará tiempo, más la limpieza posterior del coche costará unos doscientos dólares.

** Una persona encuentra en su buzón una carta de UNICEF solicitando una aportación de cincuenta dólares que permitiría salvar vidas de veinticinco niños desnutridos; es consciente de que la acción sólo le llevaría unos minutos.

El cálculo de diferentes circunstancias de cada uno de estos casos permite a M. Hauser explicar, por qué es mucho más probable que el conductor del primer caso adopte una actitud moral que el receptor de la carta del segundo caso, a pesar de una gran diferencia de costes (doscientos dólares y tiempo vs. cincuenta dólares) y beneficios (la pierna de un niño vs. las vidas de veinticinco niños). El conductor se ve inmerso en una situación donde el resultado de su acción se observa de inmediato (niño

⁵⁴⁸ En diferentes culturas la gente atribuye el mal tiempo, la enfermedad, las lesiones, la infertilidad y la impotencia a las violaciones morales, como la magia negra, relaciones sexuales ilegítimas, que los hombres y las mujeres coman en la misma habitación, que un plebeyo toque al rey y otras acciones condenadas. Por ejemplo, muchas personas consideraron que el huracán Katrina se debió a las malas [acciones]. El alcalde de New Orleans Ray Nagin pensaba que el huracán ocurrió porque ‘Dios está cabreado con America’ por las paternidades ilegítimas (*illegitimate parenthood*) en la comunidad afroamericana. Otros, como el reverendo Bill Shanks por el huracán culpaban a los homosexuales. Estas sorprendentes inferencias pueden ser guiadas por el sistema de procesamiento ‘de arriba abajo’, que utiliza tales pistas como un gran coste o experiencias traumáticas como identificadores de los acontecimientos morales. Una vez que la situación es identificada como potencialmente moral, un bajo nivel de evidencias puede permitir que los objetos inanimados o dioses enfadados se perciban como perpetradores, víctimas o castigadores» (DeScioli *et alii*, 2009: 148; traducción propia, J. M.).

abandonado en la cuneta o niño ayudado por los médicos), el contacto es personal, y no hay otras personas a quien él podría desplazar la responsabilidad⁵⁴⁹.

Dimensiones relevantes del caso	Caso 1: coche deportivo	Caso 2: caridad
Agente	Una persona	Una persona
Receptor	Un niño	25 niños
Acción – definición general	Ayudar/salvar	Ayudar/salvar
Acción – defin. específica	Ayudar físicamente	Ayudar con dinero
Consecuencias de la acción negativas para el agente	Gasto de 200\$ + tiempo para llevarlo al hospital	Gasto de 50\$, no hace falta invertir el tiempo
Consecuencias de la acción positivas para el/los receptor/es	Salvar la pierna del niño	Sobreviven 25 niños
Urgencia de la acción <i>vis-à-vis</i> sus consecuencias para el receptor	Alta	Media
Relación entre el agente y el receptor	No es un conocido ni un familiar	No es un conocido ni un familiar
Lapso de tiempo entre la acción y consecuencia	Corto	Largo
¿Responde la consecuencia directa o indirectamente a la acción?	Directamente	Directamente
¿Cuáles son las consecuencias de no actuar?	Un niño posiblemente perderá la pierna, o más	25 niños morirán
¿Es la acción personal o impersonal?	Personal	Impersonal
Alternativas a la acción salvadora del agente	No muy probable, pero puede pasar por ahí otro conductor	Probable, incluyendo otros donantes, gobiernos, agencias
Probabilidad que la acción causará directamente la consecuencia	Alta	Baja, desde la perspectiva de un agente, pero alta desde la perspectiva de la agencia (si se mandan tantas cartas alguien responderá)
¿Es el receptor causalmente responsable por su situación personal y por necesitar la ayuda?	Más bien, ‘sí’ o ‘caso ambiguo’	No

Tabla 10. Dimensiones relevantes que se ponderan al elaborar un juicio, con la posterior decisión de actuar o no (la actitud). En gris aparecen las dimensiones que marcan diferencias entre ambos casos. Fuente: Marc D. Hauser (2006: 63).

Acabamos de repasar los rasgos observados que activan el modelo cognitivo moral (en la versión de Peter DeScioli y sus colaboradores) y los ejes evaluativos de las dimensiones relevantes en la evaluación del caso (formulados por Marc Hauser). Recordemos que sus propuestas presentan dos importantes limitaciones:

⁵⁴⁹ Por lo tanto, en este caso también funcionaría el ‘triángulo moral’ basado en la condenación: si no ayuda al niño, el conductor será condenado por los potenciales observadores, y se convertirá en un villano incluso en sus propios ojos; en cambio, la situación mucho más impersonal y abstracta del receptor de una carta de UNICEF permite diluir la responsabilidad. En el estudio piloto observamos numerosos casos del razonamiento de este tipo en los comentarios de los usuarios (a continuación).

➤ la actitud moral de cada individuo también dependerá de su visión del mundo particular (donde su postura moral encuentra su fundamentación);

➤ ninguno de estos rasgos puede considerarse como determinante en la formación de una actitud moral (recordemos la insistencia de John Searle y Charles L. Stevenson en la última libertad de la decisión personal de adoptarla o no).

Desde luego, cualquiera de estos rasgos, si es observado en un hecho, puede marcarlo como una situación moral, a la vez que ‘inclinarse la balanza’ a favor o en contra de sus participantes el juicio del observador. En este sentido, «cualquier evento puede ser convertido en moral si es propiamente ligado a un principio moral profundo» (Shweder *et alii*, 1987: 34; traducción propia, J. M.).

Desde luego, estas recientes investigaciones de la Psicología Moral no permiten responder, si este mecanismo cognitivo es capaz de afectar los propios criterios profundos de evaluación, es decir, ejercer una influencia duradera en las actitudes centrales a la personalidad tan difíciles de cambiar.

Se puede aventurar una respuesta a partir de la teoría de las tres fases de la influencia social de Herbert C. Kelman, que ya brevemente presentamos arriba. Al parecer, el individuo en su relación con la normatividad de su sociedad de dos tipos pasa por las etapas de conformidad, identificación e internalización (**Tabla 11**), la violación de las cuales produce ciertos sentimientos morales.

Si el individuo percibe que su conducta no se ajusta a las normas morales o hedonistas (de responsabilidad o de propiedad en la **Tabla 11**), se esforzará por eliminar la fuente del desagrado⁵⁵⁰ producida por esta disonancia. Lo más probable es que lo haga aproximando su criterio de evaluación al observado en la sociedad (o en su grupo de referencia). Entonces, previsiblemente, el observador irá gravitando con mayor o menor resistencia hacia las actitudes morales *observadas* en su entorno⁵⁵¹. Y como

⁵⁵⁰ En este punto la teoría de Kelman enlaza con una prolífica corriente de investigación de las llamadas emociones morales, que suelen coincidir con las seis mencionadas en la **Tabla 11**. Desde luego, la mayoría de los investigadores coinciden que de por sí solas las emociones no conforman una fuente suficiente de la información moral y necesitan sustentarse en los datos cognitivos. Por ejemplo, esta conclusión de dos grandes representantes del campo: «Aunque estos resultados son consistentes con la propuesta que emociones juegan un papel importante informando a las personas si sus actitudes son convicciones morales o no, y explicando el impacto motivacional de las convicciones morales en el comportamiento, también queda claro que las emociones solas no pueden contar toda la historia. Aunque emociones claramente juegan un papel importante, el hecho de que las reacciones emocionales sólo parcialmente median los efectos de convicciones morales sugiere que otros factores aparte de las emociones – por ejemplo, las percepciones cognitivas – parecen jugar un papel importante» (Skitka / Wisneski, 2011: 329; traducción propia, J. M.).

⁵⁵¹ De las investigaciones de Peter DeScioli y sus colaboradores se deduce que el observador es capaz de reconocer la forma de un razonamiento como moral o no a partir de sus características (deberían darse

indica la canción de Lily Allen en el epígrafe de nuestra reflexión, en una sociedad como la occidental (democrática, abierta, multicultural, pluralista...) estas se observan en los MCS.

		<i>Dimensiones conductuales, en las cuales el agente se ha alejado de los estándares sociales</i>	
		Responsabilidad	Propiedad
<i>Fuente de los estándares de los cuales se ha alejado la acción del agente</i>	Reglas o normas externos (basada en la conformidad)	Temor social	Confusión (<i>embarrassment</i>)
	Expectativas de rol (basada en la identificación)	Culpa	Vergüenza
	Valores (internalizada)	Arrepentimiento	Auto decepción
Tabla 11. La clasificación de tipos de la acción discrepante en términos de estándares sociales, de los cuales se alejan, los sentimientos sirven de indicadores de la disonancia percibida por el individuo. Fuente: Kelman, 1980: 163.			

En este punto surge otra duda: ¿este modelo de formación de las actitudes morales funciona en todas las culturas? Una pista nos ofrecen las comparaciones interculturales, por ejemplo, la realizada por R. Shweder y sus colaboradores en 1987⁵⁵². Como viene representado en el **Esquema 36**, ellos se centraron en la tendencia de evaluación moral en dos estratos sociales muy marcados de India (brahmanes e intocables) y la compararon con datos de los EE.UU. Los investigadores hallaron dos hechos relevantes para nuestra reflexión:

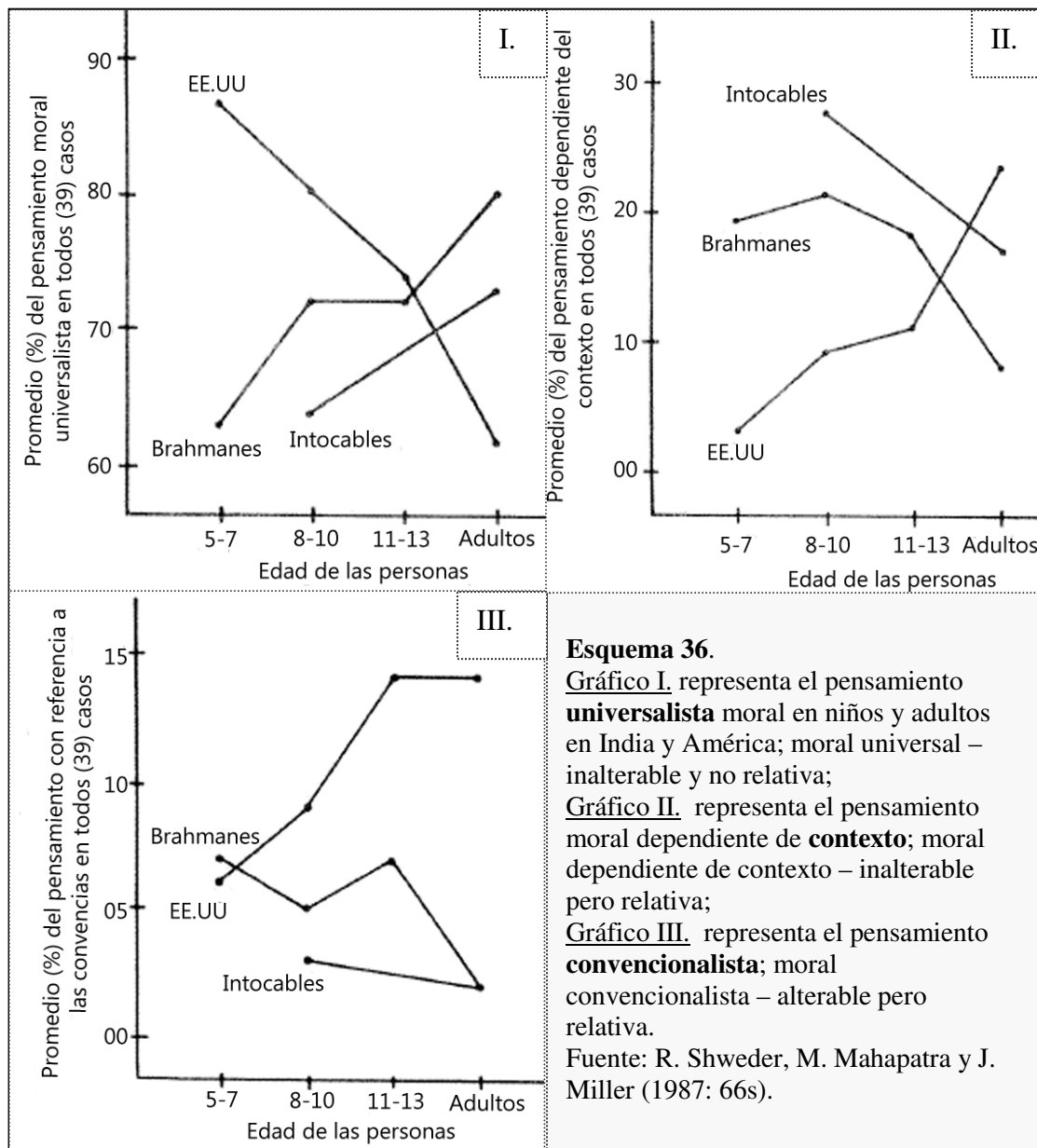
➤ que los niños de cada comunidad mostraban un razonamiento mucho más coherente con el razonamiento moral de los adultos de su propio entorno cultural que con el razonamiento de los niños de otros entornos culturales⁵⁵³; esto confirma la hipótesis de que la estructura interna de la normatividad se adquiere por la vía de la comunicación social;

más de una para que una argumentación se identifique como manifestación de una actitud moral): juicio en tercera persona (como expresión de lo observado por la tercera parte), centrarse en el castigo moral, (pretendida) imparcialidad moral, un formato representacional común de la estructura causal e intencional de una acción moral (es decir, la estructura del esquema cognitivo moral), consecuencias emocionales y conductuales.

⁵⁵² Recordemos que R. Shweder y sus colaboradores trabajaban en un modelo de desarrollo moral alternativo tanto al modelo universal y racionalista de L. Kohlberg, como al modelo basado en la interacción social de E. Turiel. Este tercer modelo es definido por sus autores como el modelo de la «comunicación social», de ahí su importancia para nuestra reflexión.

⁵⁵³ A diferencia de L. Kohlberg y su propuesta de unas etapas universales del desarrollo moral, R. Shweder *et alii* descubrían lo siguiente: «Hay muy poca evidencia de la universal y espontánea moralidad de niño no relacionada con las actitudes y doctrinas de los adultos. En su mayor parte, el pensamiento moral de los niños americanos e indios es muy parecido al pensamiento de adultos en sus respectivas culturas y distinto del pensamiento de los niños de otra cultura» (Shweder *et alii*, 1987: 35; traducción propia, J. M.).

➤ los americanos, cuando avanzaban en la edad tendían en sus juicios morales a dar cada vez más peso a rasgos convencionales y, especialmente, contextuales de los hechos, a diferencia de los indios, quienes mostraban cada vez menos flexibilidad en este punto, ateniéndose a sus normas integradas (en palabras de H. C. Kelman).



Esto puede indicar que los occidentales tendemos a monitorizar mucho más nuestro entorno en busca de datos que pueden modificar nuestras actitudes morales, lo cual se observa hasta en los niños desde edades muy tempranas:

Los aspectos específicamente culturales del código moral parecen adquirirse en la infancia tan temprana como los aspectos más universales, aunque las presiones de la socialización y canales de comunicación parecen ser mucho más intensos y/o efectivos en Hyde Park que en Bhubaneswar (Shweder *et alii*, 1987: 36; traducción propia, J. M.).

Las causas de esta tendencia pueden buscarse, posiblemente, en su fundamental

actitud ideológica de la apertura democrática. Sus frutos observamos en la pluralidad de culturas e ideologías que comparten el mismo espacio público, al cual se añade la vertiginosa evolución de los criterios morales hacia un incierto ideal de la tolerancia. Es un ideal tan incierto que no queda otra, sino preguntarnos ante cada situación concreta si efectivamente se ha violado uno de los pocos universales morales que nos quedan: por ejemplo, ¿abortar o ayudar a morir es matar? Hoy en día precisamente, en la identificación de un hecho moral es donde empieza una actitud moral, como afirmaba con una gran lucidez Victoria Camps en la cita-epígrafe de esta Segunda Parte: «El verdadero juicio moral no es el que enuncia ‘el asesinato es malo’ (mera tautología), sino el que decide llamar a algo ‘asesinato’» (1983: 76). Y como comprobamos en la Primera Parte, son los periodistas quienes realizan para nosotros una gran parte de este trabajo de identificación y representación.

4.3. LA DIFÍCIL DEFINICIÓN DE LAS ACTITUDES MORALES

A lo largo de la Segunda Parte comprobamos en numerosas ocasiones la complejidad del término *actitud moral*, que a primera vista parece tan simple y fácil de comprender en el contexto del lenguaje cotidiano. Al mismo tiempo, tampoco presentan demasiados problemas sus definiciones operativas en las investigaciones empíricas, como viene demostrando la Psicología Social y ahora también la Psicología Moral. No obstante, su definición conceptual tropieza con enormes dificultades, a causa de dos problemas:

➤ Las actitudes, por definición, son unas estructuras mentales previas a la acción, es decir, desde el punto de vista empírico, solo empiezan a existir en el momento cuando los individuos las hacen manifiestas, pero en el mismo momento las actitudes se transforman en otra cosa, la acción; es una fase necesaria y a la vez imposible de verificar directamente.

➤ Lo moral se localiza siempre en el ámbito de la intencionalidad humana, pero se aplica a fenómenos muy diferentes en cada cultura; por lo tanto, al final solo puede ser definido como un conjunto de reglas que marcan la separación entre otras dos categorías muy oscuras e irreductibles, desde el punto de vista científico, el bien y el mal.

En este sentido, ambos términos –al igual que el término que forman juntos– se aplican a fenómenos hipotéticos, cuya existencia puede ser captada indirectamente y

post factum, a través de su funcionamiento. Los proponentes de la Psicología Moral se esfuerzan por dotar el concepto *actitud moral* de contenido propio: lo identifican como una clase específica de esquemas mentales. Sea como sea, este camino tampoco lleva hacia una respuesta a la pregunta qué son, meramente explica cómo es su estructura.

Por lo tanto, en el marco de nuestra tesis nos mantendremos fieles a la inspiración humilde de las éticas consecuencialistas y a la experiencia de los investigadores de la Psicología Moral. De todos modos, por ahora no existe ninguna posibilidad verificable (que supere un marco ideológico concreto) de elaborar una definición conceptual de *actitud moral* que vaya más allá de una descripción estructural de su mecanismo. Desde luego, ya se ha demostrado que esta ‘definición humilde’ permite elaborar una amplia síntesis teórica interdisciplinar, si en todo momento se mantiene consciente de sus propias limitaciones; y también resulta suficiente para diseñar una serie de innovadoras investigaciones, como comprobaremos en la Tercera Parte de nuestra tesis.

Basándonos en los descubrimientos de la Filosofía y la Psicología, presentados a lo largo de la Segunda Parte, en el marco de nuestra tesis definiremos las actitudes morales desde el punto de vista funcional: son unas constelaciones inestables de creencias, afectos y comportamientos, configuradas para responder a estímulos inmediatos de la vida cotidiana. Se responde por medio de una acción (para una definición funcional no existen las actitudes latentes), que implícitamente significa que se opta por un comportamiento dentro de una gama de comportamientos posibles.

En este sentido la actitud siempre es una evaluación: se da por bueno un comportamiento⁵⁵⁴ dejando de lado otros posibles como malos. Y precisamente el rango de medidas aplicado en cada caso permite diferenciar entre diversas clases de evaluaciones: si el individuo recurre al rango de bueno-malo, estamos ante una actitud moral⁵⁵⁵. El contenido más exacto de este rango –necesario para elaborar un conjunto de variables para su estudio empírico– inevitablemente deberá basarse en la tradición

⁵⁵⁴ En este punto no entramos en la polémica que echa sus raíces en las cartas paulinas: que a veces hacemos efectivo un comportamiento que consideramos no bueno. La Filosofía e, incluso, hasta la Psicología recogen esta contradicción inherente de la intencionalidad humana, como lo hace, por ejemplo, J. Searle, o en España X. Zubiri y J. L. Aranguren, separando entre las posibilidades apropiables y apropiandas; véase arriba e el capítulo 3.2.1.1., dedicado al fenómeno del libre albedrío.

⁵⁵⁵ Otros rangos son agradable-desagradable, propio de las actitudes hedonistas, útil-inútil, en las utilitaristas, apropiado-inapropiado desde la perspectiva de protocolo, o bonito-feo, que se aplica en las valoraciones estéticas. No obstante, como ya adelantamos en el capítulo 4.1.1. y los posteriores, estos rangos se superponen. De ahí que la definición de lo moral más fiable sigue siendo la negativa: definiendo qué es lo que no es. Así A. Cortina y E. Martínez definían los códigos morales separándolos de los jurídicos, sociales, religiosos y técnicos.

cultural de los fenómenos que se van a investigar, en nuestro caso, la tradición de pensamiento moral occidental.

Desde este punto de vista funcional, las actitudes morales no pueden ser consideradas como unos conceptos centrales del yo (la interpretación tradicional), sino como unos esquemas mentales flexibles, contruidos para reaccionar a todo tipo de estímulos, incluida la información entrante (los mensajes periodísticos). En este sentido son unas formaciones estratégicas, y aunque parte de sus componentes pueden ser más estables y difíciles de cambiar (por ejemplo, los valores centrales del individuo o sus creencias más fundamentales), desempeñan una función adaptativa. Por lo tanto, por definición, son abiertas al cambio.

Este cambio puede obrarse a través de diferentes componentes de las actitudes morales: creencias, afectos o, incluso, los comportamientos. La vía más próxima al ideal profesional del periodismo pasaría por el cambio de las creencias: ya observamos que la estructura del mensaje (su encuadre y los marcos mencionados) puede enfatizar unos detalles de lo ocurrido dejando en la sombra otros. De este modo, un mensaje periodístico puede determinar el reconocimiento de lo que se representa (una fiesta social o una batalla campal en el ejemplo de J. Searle), el reparto de papeles (y responsabilidades) entre los protagonistas, pero también dejar fijada la jerarquía de los principios y valores aplicables en un caso como este. La valoración final de lo representado y la decisión sobre la correspondiente acción personal seguirían en manos del individuo (el principio del libre albedrío), pero se vería indirectamente influida por la estructura del mensaje periodístico.

De la misma manera –indirectamente– la actitud moral individual se vería influida por las representaciones de ejemplos de comportamientos de otras personas.

Finalmente, la influencia también puede ser ejercida directamente, recurriendo a la retórica o a las medidas que apuntan hacia los estados emocionales, incluida la persuasión subliminal⁵⁵⁶. No obstante, esta vía de cambio de actitudes que pasa por la transformación de afectos y estados anímicos, teóricamente no es compatible con las prácticas periodísticas.

⁵⁵⁶ La separación entre las vías indirecta y directa de cambio de actitudes morales proviene de la concepción de Ch. L. Stevenson. Aquí adaptamos la estructura de su propuesta, pero consideramos polémica su identificación entre los afectos y lo moral, más clara en su primeros artículos, sin embargo, muy matizada en las últimas obras. Consideramos que en este punto el análisis de la intencionalidad humana gana en claridad si subrayamos con más insistencia el aspecto volitivo, como lo hace J. Searle (véase el capítulo 2.2.3. de la Segunda Parte).

A lo largo de la Segunda Parte comprobamos que algunas perspectivas filosóficas analíticas de orientación funcionalista -fieles a la inspiración prudencial de las primeras éticas- admiten la integración de los hallazgos de la Psicología. Así estos hallazgos siempre parciales se sitúan en un contexto más amplio y mejor estructurado, abriendo la posibilidad de plantearnos una comparativa interdisciplinar.

En la Tercera Parte comprobaremos que este marco teórico también permitirá explicar algunos hallazgos en el campo de los efectos mediáticos. Hasta ahora ellos aparecían como una serie de fenómenos relativos a lo moral, desconcertantes e incompatibles con el marco ideológico de la profesión periodística. Sin embargo, esperamos poder mostrar hasta qué punto este ideal queda a salvo, a pesar de una evidente influencia de los mensajes periodísticos en las actitudes morales de las audiencias.

TERCERA PARTE

LA RESPUESTA PREDOMINANTEMENTE MORAL A LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS

** La gente no es tan pasiva;*

*** la gente no es tan tonta;*

**** la gente negocia con los mensajes mediáticos
por vías complejas, que varían de un problema a otro.*

*William Gamson
«Talking politics»*

Capítulo 1. LA RECEPCIÓN DE NOTICIAS POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS

El mecanismo de recepción de los mensajes ya desde hace más de un siglo está en el punto de mira de los investigadores (Igartúa/Humanes, 2010: 322ss). Su atención se centra en el problema de la influencia que tales mensajes son capaces de ejercer sobre los receptores. Por lo tanto, no sorprende que los más interesados en revelar su mecanismo sean los estudiosos de comunicación política y los especialistas de marketing: ambos buscan el mecanismo más eficaz de propaganda y publicidad.

El mensaje periodístico –comparado con otros tipos de mensajes– posee una condición específica, dado que por definición (y su vocación profesional) debe permanecer ajeno a todo intento de influir conscientemente en actitudes de las audiencias. Desde luego, esta declarada neutralidad de la producción periodística no la salva de la sospecha: se reconoce que ejercen cierto efecto sobre las audiencias. Como ya adelantamos arriba, lo que varía es la apreciación del alcance de esta influencia: las teorías de los efectos mediáticos se han movido desde la proclamación de una poderosa influencia directa de los mensajes periodísticos (comparable a una inyección de la aguja hipodérmica), pasando por la negación de tales efectos (teorías de los efectos limitados), hasta volver al paradigma de unos poderosos efectos acumulativos a largo plazo.

Ahora, pues, presentaremos tres propuestas principales que se han formulado para estudiar precisamente los efectos polisémicos de los mensajes periodísticos: de Enmarcado-encuadre (*Framing*), de Establecimiento de la agenda (*Agenda-setting*⁵⁵⁷) y de Imprimación (*Priming*). Además, igualmente comentamos numerosas teorías parciales sobre efectos específicos de los mensajes mediáticos: la famosa teoría de la espiral del silencio, la teoría de guardabarreras (*gatekeeper*), etc. Como veremos seguidamente, no todas ellas presentan las mismas posibilidades de abordar la investigación de actitudes de las audiencias, formadas o transformadas después de la recepción de ciertos mensajes periodísticos. Finalmente, el posible impacto en lo moral prácticamente se ha pasado por lo alto: esperamos que reuniendo las pocas aportaciones

⁵⁵⁷ La traducción aquí sólo es de carácter orientativo; para no entrar en el debate terminológico seguiremos el ejemplo de una gran parte de los investigadores de comunicación de habla castellana que prefieren usar los términos ya establecidos en inglés (véase, por ejemplo, el excelente libro de texto de Igartúa /Humanes, 2010: 243ss).

disponibles en una síntesis podremos dar un paso para empezar a rellenar este importante vacío⁵⁵⁸.

1.1. TRES TEORÍAS PARA INVESTIGAR LA INFLUENCIA COGNITIVA DE MENSAJES PERIODÍSTICOS

Las tres propuestas –*Framing*, *Agenda-Setting* y *Priming*– comparten el mismo objeto de estudio, y buscan revelar el mismo efecto, por lo cual su separación teórica resultó ser problemática⁵⁵⁹. La primera teoría ya se presentó exhaustivamente en la primera parte de nuestra reflexión, porque el objeto de su estudio se sitúa, más bien, en la configuración del mensaje, aunque también permite estudiar los efectos de esta configuración en los receptores. Las otras dos teorías –a diferencia del *Framing*– se pueden considerar como teorías de efectos “puras”, que no se detienen en los aspectos de la construcción del mensaje.

La teoría de *Agenda-setting* fue propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), y se dedica a estudiar los efectos de los MCS, en concreto, cómo estos contribuyen a la percepción, qué eventos y temas son los más importantes en la actualidad. En 1995 Maxwell McCombs y Dixie Evatt ampliaron esta teoría, añadiendo un segundo paso: según ellos, además de la importancia, los MCS también transmiten determinados rasgos, cualidades y atributos de los temas. Así se configuró la teoría de *Attribute agenda-setting* (Establecimiento de la agenda de atributos) o *Agenda-setting* de segundo nivel, que algunos investigadores identifican con la teoría de *Framing*⁵⁶⁰. Los proponentes de esta posición entienden el *marco* como *un conjunto de características* atribuidas a eventos de la agenda. Como vimos en la Primera Parte de nuestra reflexión, numerosas investigaciones de marcos que definimos como “objetivistas” adoptan precisamente esta definición estrecha de *marco* para aumentar la fiabilidad de investigación empírica⁵⁶¹. Esto se debe a la complicación inherente en la

⁵⁵⁸ Falta de enfoques de este tipo evidencia, por ejemplo, el índice del completísimo libro de texto de J. J. Igarúa y M. L. Humanes (2010): el único grupo de teorías que se aproximan al ámbito de lo moral son los estudios del impacto de la violencia en los MCS.

⁵⁵⁹ El problema de la delimitación entre las tres teorías provocó que la prestigiosa revista *Journal of Communication* dedicó a este problema una edición especial (2007, 57/1):

⁵⁶⁰ Entonces, hablamos no de la teoría sino sólo de un ‘efecto *framing*’, por ejemplo, véase la argumentación de esta posición en Igarúa/Humanes, 2010: 260ss. La argumentación a favor de esta posición véase, por ejemplo, en McCombs, 2001: 67ss.

⁵⁶¹ A esta tendencia se refería la crítica del veterano investigador de efectos mediáticos Donald Kinder: él precisamente apuntaba que la definición de marcos era «muy superficial»: «Aquí me ocupo menos de la falta de precisión conceptual, sino de la delgadez operativa (*operational thinness*). La literatura empírica sobre el *framing* – especialmente, sobre investigación experimental – típicamente se convierte en

investigación de marco-encuadre que es una estructura parcialmente latente. Buscando más precisión en sus métodos los investigadores a menudo llegaron a “estrechar” el concepto, a veces identificándolo con una alternativa manifiesta en la formulación de una posición o en el nombramiento de un evento⁵⁶². Entonces, el *marco-encuadre*, efectivamente, podría formar parte de cualquiera de las tres teorías de los efectos de MCS – y hasta quedar diluido en las teorías de *Agenda-Setting* y *Priming*, resultando ser un concepto superfluo e innecesario.

Sin embargo, nosotros optamos por la definición culturalista que es más amplia y compleja: ella incluye mecanismos de dos niveles y enfatiza precisamente la fase de la *construcción de marcos*, y sólo en un segundo lugar pasa a sus *efectos* (donde centra su atención de la *Agenda-setting* en todos sus niveles). Por lo tanto, la definición culturalista, por un lado, nos permite integrar en la misma síntesis la configuración de los mensajes y de su efecto moral, y por el otro, también permite separar los campos de interés de ambas teorías.

De allí, el enfoque de *Framing* se aproxima más a la “predecesora” de la teoría de *Agenda-setting*: la teoría de la creación de la agenda (*Agenda-building*), propuesta por Gladis Engel Lang y Kurt Lang en 1981. Esta teoría se centra precisamente en el proceso de generación de la noticia, previo al «establecimiento de la agenda», en el que «se realizan los enmarcados o el *framing*» (Sádaba, 2008: 84)⁵⁶³, compartiendo muchos elementos en común con el *Framing* excepto el alcance de su análisis. Un estudio planteado desde la teoría de *Agenda-building* procura abarcar todo el panorama de la actualidad, es decir, representar la importancia que adquiere en ella cada evento

variables operativas (*operationalizes*) restándole mucho peso (*in an emaciated way*). Los marcos alternativos se representan por una simple presentación en una o dos frases, recordando, cómo puede entenderse un problema (*issue*)» (Kinder, 2007: 158; traducción propia, J. M.).

⁵⁶² Esta clase de planteamientos se aproximan a las famosas investigaciones de D. Kahneman y A. Tversky. Estos fijaban su atención en «más bien, sutiles cambios en redacción» (van Gorp, 2007: 61). B. van Gorp sigue: «No obstante, sólo cambiando algunas palabras – por ejemplo, ‘Cuanto menos fumas, más fácil será dejarlo’ se convierte en ‘Cuanto más fumas, más difícil será dejarlo’ en una campaña – uno puede preguntarse si también ha cambiado el marco o no. Para evitar la confusión, algunos autores argumentan, que en algunos casos el término *marco* puede ser sustituido por el ‘guión’, o con tales etiquetas como representación, argumento o género» (van Gorp, 2007: 61; trad. propia, J. M.).

⁵⁶³ El *marco* se podría incorporar en tres de los cuatro pasos de la *Agenda building*, descritos por G. E. Lang y K. Lang, que son los siguientes: 1) se presentan como prominentes algunos temas (*topics*) y asuntos (*issues*) – este punto es el único que puede considerarse relativamente ajeno a la teoría de *Framing* (excepto la coincidencia con una de las características manifiestas de los frames - los eventos-clave o ejemplos (véase el correspondiente capítulo de la Primera Parte); 2) se enmarca el objeto que constituye el foco de la atención (subrayando u ocultando algunos de sus aspectos); 3) se crea una unión entre el objeto y determinados símbolos (para convertir el objeto en «parte de un paisaje político reconocido», en palabras de Sádaba, 2008: 83); 4) se presentan los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios.

particular. En cambio, la teoría de *Framing* se centra en diferentes interpretaciones de un solo problema, o un solo marco aplicado a diferentes problemas. La preeminencia de unos problemas sobre otros en el debate público no suele atraer la atención de los estudiosos de *Framing*. Al parecer, *Agenda-building* representa un enfoque más amplio y, a la vez, más unido a las coordenadas de tiempo y espacio. El marco trabaja en un campo más estrecho, y analiza la interpretación de algunos objetos de la *agenda* en los MCS.

El concepto de *Priming* lo propusieron Shanto Iyengar y Donald R. Kinder en 1987 para complementar la teoría de *Agenda-setting*. Se refieren a los «cambios en los criterios que utilizaban las personas para sus evaluaciones políticas» (Iyengar, 1987: 63). Es decir, el fenómeno de *priming* se produce cuando el contenido de las noticias ‘sugiere’ a las audiencias qué asuntos y temas hay que usar como puntos de referencia para evaluar a los líderes y al gobierno⁵⁶⁴. Esta teoría, a diferencia de las dos primeras que transcendían el alcance de la teoría de *Framing*, resulta más estrecha: coincidiría con el análisis desde el *Framing* de aquellos eventos que adquieren un importante valor simbólico dentro de los patrones culturales más amplios, los llamados eventos-clave (*key-event*).

Esta breve comparativa de las teorías de efectos mediáticos deja claro que todas ellas inevitablemente se superponen en algunas áreas, simplemente, porque comparten el mismo objeto de interés. Por lo tanto, es lógico que los proponentes de aquella teoría que abarca el más amplio campo de fenómenos empíricos (*Agenda-setting*) aspiren integrar todo el campo desde esta misma teoría, convirtiendo el resto de aproximaciones en meros efectos parciales. En tal caso, el *marco-encuadre* sería un concepto superfluo.

No es así si tenemos en cuenta la inspiración estructuralista del *Framing* que detrás de una incontable multitud de fenómenos busca patrones de interpretación estables, pero no las regularidades de la transmisión de configuraciones específicas (y únicas) de significados entre los MCS y las audiencias, como procede la *Agenda-setting*. Esta última teoría es esencialmente descriptiva, en cambio, el *Framing* se guía por la inspiración analítica. Este énfasis la acerca al análisis del discurso, resaltando su originalidad frente a otras teorías de los efectos mediáticos, que se centran en la

⁵⁶⁴ Esta teoría se encuentra mucho más desarrollada en el campo de la cognición social, por lo tanto en el campo de la teoría de los MCS sólo se debería hablar de una de sus aplicaciones sobre un conjunto de datos y problemas específicos. La definición clásica de este efecto sería la siguiente: «La imprimación ocurre cuando el contenido de la noticia sugiere a las audiencias que algunos problemas se deben usar como puntos de referencia para evaluar la actuación (*performance*) de líderes y gobiernos» (Scheufele /Tewksbury, 2007: 11; traducción propia, J. M.).

presencia de ciertos atributos formales en la descripción de algún evento o personaje (*Attribute Agenda-Setting*), o en los ejemplos que se asocian a un u otro problema o personaje (enfoque de *Priming*). Esto permite plantear las investigaciones en términos de *presencia o ausencia* de ciertos indicadores (en forma de preguntas con las respuestas cerradas de ‘sí’- ‘no’). En cambio, los estudiosos de *Framing* (al menos, los culturalistas) se centran en *cómo* se plantea la estructura interpretativa, es decir, cómo se configura el mensaje meta-comunicativo, destinado a guiar la percepción del mensaje. Además –como pudimos observar en la Primera Parte del presente trabajo –el enfoque del *Framing* es lo bastante amplio como para permitir enlazar el análisis de esta estructuración del mensaje con la estructura de las respuestas de las audiencias, incluida la evaluación moral de los contenidos representados en los mensajes. Por esta razón, en palabras de W. Russell Newman,

la investigación de marcos-encuadres (*frames*) posee una resonancia natural en el estudio de la persuasión y del cambio de actitudes, porque a menudo sucede que un marco sitúa el problema en una luz más positiva que otro, y por consiguiente provoca mayores niveles de aprobación pública (2013: 85; traducción propia, J. M.).

Por esta razón, nuestra síntesis, dedicada a la posible influencia que puede ejercer la configuración de noticias periodísticas en las actitudes morales de las audiencias, se realiza precisamente desde la teoría de *Framing*, a pesar de la inevitable complejidad enfrentada por cualquier investigación que no quiera «enflaquecer el concepto» (en términos de Kinder, 2007: 158).

1.2. LOS PATRONES INTERPRETATIVOS DE LAS NOTICIAS Y LOS ESQUEMAS MENTALES INDIVIDUALES

El concepto *marco-encuadre* ya desde sus primeras incursiones en el campo de los MCS encierra la ambición por revelar la transición de patrones interpretativos de mensajes periodísticos hasta las actitudes de las audiencias o, al menos, hasta sus esquemas individuales que se convierten en el núcleo cognitivo de la evaluación⁵⁶⁵. No se trata de un proceso de influencia inmediato y unidireccional. Desde hace ya más de dos décadas los estudiosos de la teoría de los MCS insisten en que la influencia se produce a largo plazo y no es directa, porque las personas son capaces de negociar con

⁵⁶⁵ Lo recoge explícitamente uno de los más célebres investigadores del *Framing*, el autor de la clasificación de los cinco encuadres, W. Russell Newman (1992). En su última obra, insiste: «*Framing* en la investigación de los efectos mediáticos se refiere a la perspectiva cuando destacando ciertos atributos de un problema, actor u objeto polisémico en la esfera pública, los media pueden influenciar en cómo el público percibe y responde a estos fenómenos» (Neuman, 2013: 85; traducción propia, J. M.).

la interpretación propuesta en los mensajes; además, los efectos suelen ser acumulativos.

Estas tres características complican la previsión y el cálculo de posibles efectos, dificultando enormemente la tarea de los especialistas en comunicación política, como, por ejemplo, mostraron las elecciones catalanas del 2012. La gran mayoría de los MCS de Cataluña abiertamente respaldaban las aspiraciones soberanistas del partido liderado por Artur Mas. Curiosamente, las encuestas de opinión previas a las elecciones revelaban la misma tendencia: un amplio apoyo de los ciudadanos a *Convergència i Unió*, como demuestra, por ejemplo, el subtítulo de *El País* en el día de las elecciones: «La victoria de CiU en las elecciones de hoy se da por descontada»⁵⁶⁶. En cambio, los mismos ciudadanos ante las urnas adoptaron una actitud opuesta, restándole 12 escaños a CiU en el Parlamento catalán, lo cual –y a pesar de la victoria del partido– fue interpretado como un «castigo de los catalanes al plan de Mas»⁵⁶⁷.

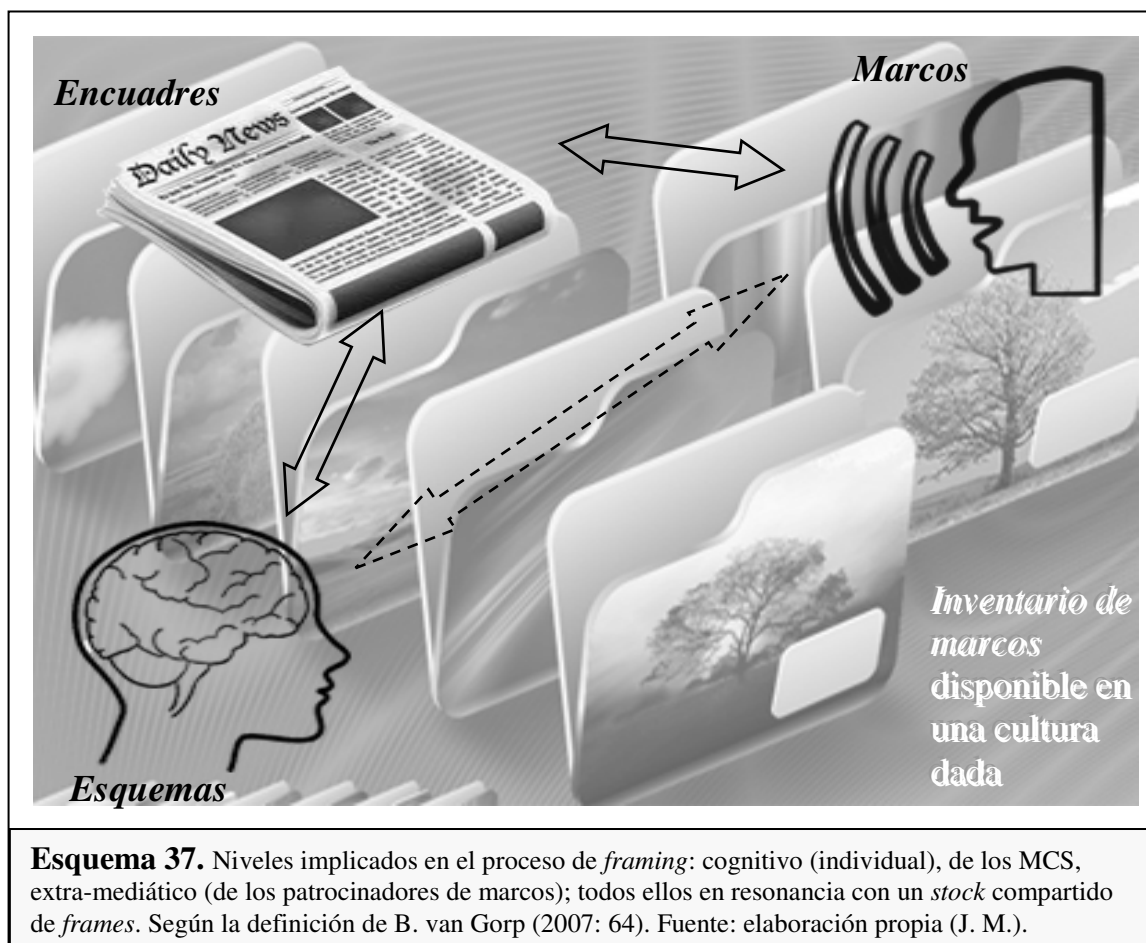
Este ejemplo también ilustra las dificultades que afronta un investigador a la hora de establecer una relación de causa-efecto entre mensajes periodísticos y actitudes de las audiencias. Incluso, si nos olvidamos del célebre libre albedrío, resaltado por los filósofos morales, todavía quedan numerosos condicionantes psicológicos y socioculturales, extremadamente flexibles y difíciles de clasificar, según previenen los investigadores culturalistas de marcos. Baldwin van Gorp (quien propuso en 2007 a «traer la cultura de vuelta» en la definición del marco) recuerda que estas estructuras interpretativas son independientes de las noticias concretas, y se hallan en el amplio trasfondo sociocultural que comparten el periodista y su audiencia.

Su estudio se complica aún más porque el proceso de enmarcar no es estático: tanto los periodistas (cuando configuran noticias), como sus lectores (a la hora de

⁵⁶⁶ Publicación del 25 de noviembre del 2012, en http://politica.elpais.com/politica/2012/11/24/actualidad/1353789650_731937.html <<07/02/2013>>.

⁵⁶⁷ Parafraseando el título del reportaje de *El País* sobre el resultado de las elecciones: «Los catalanes castigan el plan de Mas». Publicado el 26 de noviembre del 2012, en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/25/catalunya/1353862311_696922.html <<07/02/2013>>. Desde luego, este fallo de la persuasión política no cierra la posibilidad de explicar el fenómeno *post facto*. Este caso en concreto parece ilustrar a la perfección una de las teorías clásicas más conocidas sobre los efectos de los MCS: la espiral del silencio de E. Noelle-Neumann (véase una excelente descripción en Igarúa/Humanes, 2010: 225ss). El predominio de los mensajes soberanistas en los MCS pudo interpretarse por las audiencias como una demostración de que la gran mayoría de ciudadanos están a favor de esta propuesta, lo cual silenció a las personas durante las encuestas (el hecho de que hayan sido anónimas cambia poco la postura de los encuestados, según muestra una larga experiencia de la Psicología Social), pero en la soledad delante de las urnas los ciudadanos abiertamente expresaron su actitud. No es descabellado suponer que esta actitud anti-soberanista, incluso, hubiera sido fortalecida en aquellas personas que dudaban de su posición en este asunto, por el simple efecto de saturación, resaltado en manuales del marketing: si un mensaje publicitario se hace demasiado insistente, su efecto será el contrario, por cansar a las audiencias.

interpretarlas) negocian el sentido de los acontecimientos, es decir, aplican marcos de forma activa. De ahí que unos patrones estables participan en un proceso dinámico, que puede hacerlos irreconocibles. En esencia, el proceso de *Framing* se revela en la interacción social⁵⁶⁸ entre varios niveles: el nivel textual (encuadres aplicados en los media), el cognitivo (esquemas mentales), el contexto externo de los media (los marcos de diferentes grupos sociales) y, finalmente, el inventario de marcos disponible en cada cultura particular (véase el **Esquema 37**).



La separación entre los tres tipos de patrones interpretativos se hace aún más compleja, porque todos los participantes de la interacción social observan los patrones utilizados por otros y tratan de ajustar su discurso a lo percibido. De este modo, ellos tratan conseguir sus objetivos comunicativos:

➤ los periodistas buscan conseguir mayores audiencias seleccionando el encuadre y filtrando los marcos a base de lo que imaginan ser las actitudes de ellas⁵⁶⁹;

⁵⁶⁸ Estamos ante un fenómeno profusamente documentado desde la investigación de los movimientos sociales. Véase, por ejemplo, D. Snow y R. D. Benford, 1988.

⁵⁶⁹ Se han realizado ingeniosos estudios que demuestran, que los periodistas se guían por la imagen que tienen de su audiencia, una imagen que, habitualmente, tiene muy poco que ver con la realidad. En el trabajo diario esta audiencia imaginaria es sustituida por el círculo propio del periodista, es decir, se

- los promotores de marcos buscan canalizarlos a través de los medios aproximando la forma de sus marcos a la estructura de encuadres periodísticos;
- finalmente, los individuos aspiran a obtener el “mapa” del entorno ideológico, para decidir su propia actitud en él.

Esta interacción está arraigada en el trasfondo cultural subyacente. Todos los participantes en el proceso de *framing* están continuamente atentos a las resonancias que producen los elementos manifiestos de los mensajes con este trasfondo cultural compartido, un inventario de marcos estables en el ideario compartido del grupo.

Así definido el encuadre periodístico se sitúa en el punto clave de la interacción social –los MCS– pero queda claramente separado de otros dos fenómenos cognitivos: los esquemas mentales y los marcos. Es el patrón interpretativo más estable, cristalizado durante largos años de práctica profesional en unas pocas estructuras bastante fáciles de reconocer. Al mismo tiempo, tan larga tradición inevitablemente produjo ciertos efectos en los esquemas de las audiencias, como sugerían Shanto Iyengar (1991) o Joseph Capella y Kathleen H. Jamieson (1997). Desde luego, en la investigación, deben quedar claramente separadas tanto de los encuadres, como de los marcos, a pesar de compartir con estos últimos el arraigo en el mismo trasfondo cultural.

El núcleo de marcos, entendidos como la idea central (W. Gamson) o como un fenómeno cultural (B. van Gorp), se sitúa en un nivel diferente. B. van Gorp recuerda la opinión de E. Goffman al respecto⁵⁷⁰:

Dado que el individuo no puede cambiar estos fenómenos culturales estables, el repertorio de marcos, como concepto, en gran parte está situado en el exterior del individuo, igual que una persona por separado no ha inventado el juego de ajedrez, la bolsa de valores o el tránsito peatonal, como argumenta Goffman (van Gorp, 2007: 62; traducción propia, J. M.).

Los esquemas mentales se sitúan en el nivel individual, aunque, por supuesto, se ven influidos por las estructuras interpretativas del nivel cultural, es decir, el patrimonio común que el individuo comparte con el resto de los miembros de su grupo. Son un elemento fundamental para explicar el funcionamiento del marco. En palabras de B. van Gorp,

corresponde con los intereses de la clase media trabajadora. Un ejemplo clásico se descubre en la cobertura que los periodistas de Londres dieron a la huelga de trenes olvidándose por completo que la inmensa mayoría de sus lectores pertenecían a un nivel social mas bajo que no vivía en las afueras y no cogía un tren por la mañana para ir a trabajar al centro, sino que se movían en autobuses, un transporte sensiblemente más barato (Bettetini, 2001).

⁵⁷⁰ Curiosamente, el propio E. Goffman en su análisis no diferenciaba bien entre el marco y el esquema, produciendo no poca confusión en muchas obras que inspiró su novedoso enfoque (véase en la Primera Parte de nuestra reflexión). Un buen análisis de este problema véase en Sádaba, 2008.

En el mismísimo corazón del proceso de *framing* está el hecho de que, a nivel cognitivo, los mecanismos de *framing* incorporados en la noticia activan un esquema que hipotéticamente se corresponde con el marco preferido por el periodista. Consiguientemente, el envoltorio del marco evoca un esquema en el cual se basa el receptor para rellenar otros mecanismos de razonamiento que no están expresamente incorporados en el mensaje. Marcos están unidos con los fenómenos culturales, y también las resonancias culturales y la fidelidad narrativa permiten esperar que el contenido mediático evoque un esquema coherente con el marco (van Gorp, 2007: 65s; traducción propia, J. M.).

Los fenómenos culturales que pueden funcionar como tema central de marco son los arquetipos ('víctima' o 'intruso' en van Gorp, 2005), figuras mitológicas (David y Goliath en Gamson, 1992), valores (la libertad de expresión en una interesantísima investigación de T. E. Nelson el enmarcado de una reunión del Ku Klux Klan, 2001) o narrativas ('el trato con el diablo' en Gamson, 1989). Todos estos fenómenos forman parte del ideario compartido entre los periodistas y sus audiencias, por lo tanto, es más que probable, que marcos contruidos sobre la base de este tipo de ideas centrales evoquen el esquema coherente con ellos⁵⁷¹.

Desde luego, un fenómeno cultural por sí solo no equivale a un marco o un encuadre, porque le falta elaboración, una estructura interpretativa. Esta se construye alrededor de él, convirtiéndolo en una especie de mensaje meta-comunicativo, es decir, una serie de instrucciones encubiertas, sobre cómo debería interpretarse la información presentada. Además, casi toda estructura interpretativa sociocultural es polisémica, por lo tanto, su aceptación por parte de la audiencia no suele ser directa e inmediata. Por lo tanto, se requiere observar con más detenimiento cómo se ajustan los marcos y encuadres con los esquemas previos de los lectores u oyentes de los mensajes. Es decir, ¿cómo exactamente interactúa este esquema con la información que le llega del 'exterior', por ejemplo, con las noticias periodísticas?

T. van Dijk propone un método de análisis basado en la separación entre los niveles individual y social (o cultural)⁵⁷². Su modelo consta de seis pasos (1988: 140ss) que June Woong Rhee resume en tres etapas principales (1997: 28s):

⁵⁷¹ Igual que los encuadres, los marcos promovidos por diferentes grupos ante los problemas debatidos se construyen a base de algún fenómeno cultural, para resultar más naturales y familiares para las audiencias. Pero recordemos del análisis realizado en la Primera Parte de nuestra reflexión, que a diferencia de encuadres (siempre esquemáticos y bastante abstractos), los marcos suelen ser más elaborados y completos, tienen la parte de razonamiento altamente elaborada, y esto se refleja en el discurso. Este parece llevar una clara impronta de alguna ideología, por lo tanto, marcos no funcionan de forma tan automática e imperceptible como los encuadres en las informaciones aparentemente imparciales.

⁵⁷² Como insiste David Tewksbury (usando el mismo término *frame*, que en nuestra traducción citamos en inglés para mostrar la posible fuente de confusión): «Investigadores [...] sugieren distinguir entre los *frames* periodísticos y los *frames* individuales. Los primeros se refieren al modo cómo los periodistas

- a) recepción de un texto periodístico;
- b) integración de conocimiento;
- c) construcción de un modelo discursivo.

Sobre la primera etapa los estudiosos de la cognición social se muestran unánimes: al recibir una información nueva el individuo asocia los elementos del patrón interpretativo textual a algunos conceptos o fenómenos anteriores que tiene almacenados en su memoria⁵⁷³. Así se «delimita el territorio» (Tewksbury, 2000: 805) en el que se elabora la interpretación de la información nueva, y se configura «una vía de tren» (Tewksbury, 2000: 807)⁵⁷⁴ capaz de enviar la interpretación personal en una dirección determinada.

En la etapa de integración de conocimiento intervienen varios factores del mensaje, representados en el siguiente esquema de Robert Axelrod (véase el **Esquema 38**).

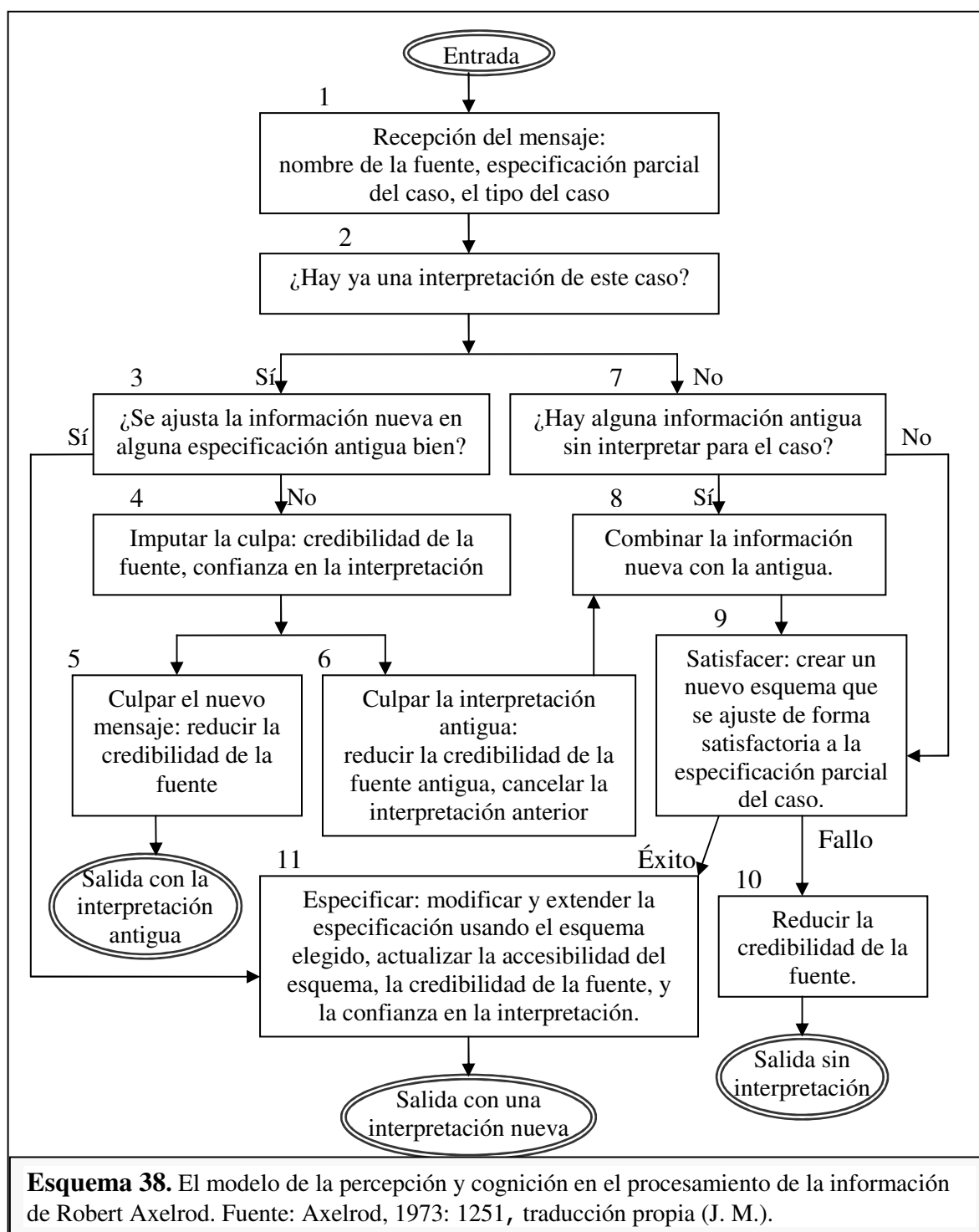
Según este modelo, el objeto de la información y la clase del mensaje (elección sobre el cuadro 1), el conocimiento previo de este ámbito o de los acontecimientos parecidos (cuadro 2), la credibilidad de la fuente (cuadro 4), etc. Así se pondera y se interpreta un mensaje hasta que nos formamos una interpretación o representación sobre ‘lo que pasó’. En cada uno de estos ‘cruces’ es decisivo no sólo el contenido de la información, sino también *el peso* (o la importancia relativa) que se atribuye a cada componente del mensaje, y su adecuación con el esquema previo evocado. Así el patrón interpretativo incluido en el mensaje puede ajustarse al esquema preexistente y reforzarlo, o, en cambio, enfrentarse a él. Si sucede lo último, en general, nos quedamos con nuestro viejo esquema y rechazamos el patrón “revolucionario”⁵⁷⁵.

describen un problema político, un evento o una persona. Esta descripción marca el territorio en el cual las audiencias entienden, interpretan y reaccionan a este objeto político. En cambio, un *frame* individual es un conjunto de conocimientos que alguien tiene adquirido sobre un problema» (2000: 805; traducción propia, J. M.).

⁵⁷³ Véase un excelente resumen en Igartúa / Humanes, 2010: 369.

⁵⁷⁴ Otra cita de D. Tewksbury: «El *frame* establece un camino de asociación entre el problema-objetivo y un conjunto específico de conceptos. Activando o sugiriendo unas ideas a expensas de otras, la noticia puede fomentar unos encadenamientos de pensamiento particulares sobre los fenómenos políticos y guiar a los miembros de audiencias hasta unas conclusiones más o menos predecibles» (2000: 807; traducción propia, J. M.).

⁵⁷⁵ Lo saben también los periodistas, así que se esfuerzan por ofrecer el enfoque que consideran aceptable para sus audiencias. Existe una posición unánime entre los propios periodistas y los teóricos de este campo respecto a este problema cognitivo. Por ejemplo, David Tewksbury subraya que las creencias de los periodistas sobre los esquemas mentales de sus audiencias influyen tanto en la selección de temas como en su presentación, es decir, encuadres (2000: 805).



En la tercera etapa, la construcción de un modelo discursivo, se elabora «una imagen o representación mental de actores, acciones, eventos, escena y consecuencias de la situación» (Woong, 1997: 29; trad. propia, J. M.). Después este modelo de la memoria operativa (*working memory*) pasa a la memoria a largo plazo (*long term memory*), para poder usarse en el futuro como un esquema mental interpretando nuevos mensajes. En palabras de la investigadora pionera del proceso de la recepción de noticias periodísticas Doris Graber, «esto ayuda a la gente a guardar y a recobrar

información siguiendo la ruta de ‘esto me recuerda a’...» (1984: 127; trad. propia, J. M.).

Sobre este tercer punto del procesamiento de las informaciones no hay tanta unanimidad como sobre los dos primeros. Por ejemplo, Doris Graber (también basándose en el modelo de Robert Axelrod) considera que el ‘almacenamiento asociativo’ puede producirse aplicando hasta tres tipos de estrategia (Graber, 1984: 127ss): siguiendo la correspondencia directa, de derivados o comparando con el fin de evaluar.

La correspondencia directa se produce cuando se descubre en la memoria un esquema que directamente se corresponde con el nuevo, y con eso se confirma, se complementa con más detalles o se corrige. Es el procedimiento más básico que se reduce en la conclusión de que en el entorno ‘no hay nada nuevo’, por lo cual el receptor pierde el interés en la información.

La correspondencia de derivados (*matching of spinoffs*) se aplica cuando se almacenan sólo las conclusiones que el receptor saca del episodio relatado, pero no los hechos y detalles⁵⁷⁶. Entonces, lo que se corresponde entre la información nueva y la guardada son «secuencias del comportamiento humano y la evolución de acontecimientos, como sus resultados, al igual que juicios sobre significados, motivaciones y méritos» (Graber, 1984: 130). El segundo grupo de datos presenta un carácter remarcadamente moral⁵⁷⁷.

Finalmente, a veces se compara con el fin de evaluar: las situaciones anteriores proveen estándares para evaluar las nuevas. Cuantos más esquemas tiene almacenados el receptor, tanto más fácil le resulta presentar un juicio de valor.

En el caso de no descubrir una correspondencia por ninguna de estas tres rutas, los receptores recurren a otras dos estrategias de procesamiento: la segmentación (cuando el acontecimiento nuevo se ‘desgaja’ en segmentos, y se busca encajar el mayor

⁵⁷⁶ Esta dinámica ha llevado a numerosos psicólogos sociales a concluir – a partir deshecho que las personas muchas veces no son capaces de fundamentar o ilustrar sus actitudes con hechos y detalles – a que la gente presenta unas actitudes sin fundamento. Graber considera que este fenómeno se debe a una de las estrategias que las personas emplean para reducir la avalancha de información: se almacenan en la memoria las conclusiones derivadas de los hechos presenciados directa o indirectamente, pero no los propios episodios que han llevado hasta estas conclusiones. “En realidad, estas opiniones pueden apoyarse en unas cuidadosas deliberaciones anteriores que han sido olvidadas hace tiempo” (Graber, 1984: 127).

⁵⁷⁷ Al igual que son relacionadas con la moral las preguntas realizadas para procesar la información: «¿Qué significa esto en términos de los acontecimientos y consecuencias del futuro? ¿Qué comportamiento pasado o futuro sugiere esto? ¿Qué motivaciones revela? ¿Qué hubieran hecho ellos [mismos] en estas circunstancias?» (Graber, 1984: 130; trad. propia, J. M.).

número posible de ellos con los esquemas anteriores⁵⁷⁸) o la comprobación (*checking*), cuando el receptor desecha el primer esquema que le viene a la memoria, y sigue buscando más esquemas tratando descubrir mejores alternativas para almacenar la información nueva⁵⁷⁹.

Con esto D. Graber implícitamente da a entender que la información almacenada no necesariamente posee la forma de un modelo completo. Las entrevistas en profundidad confirmaron que en numerosas ocasiones sólo se almacenan las conclusiones y otros derivados del procesamiento de la información, o una red de simples asociaciones establecidas entre algunos fragmentos de la información (a pesar de que esta le haya llegado al receptor perfectamente estructurada por el periodista en forma de una narrativa)⁵⁸⁰.

Desde luego, tanto D. Graber como T. van Dijk coinciden con la conclusión que ya se dejaba entrever en el esquema de R. Axelrod: resulta muy difícil crear un esquema mental (o un modelo discursivo) totalmente nuevo o transformar de forma radical uno ya existente. Tal cambio puede producir un acontecimiento muy dramático que ‘rompe los esquemas’ (como el desastre nuclear de Three Mile Island en 1979 o el 11-S, pero son raros) o –más comúnmente– los esquemas se transforman muy lentamente, a través de unos pequeños cambios apenas perceptibles en la evaluación de cierto tipo de acontecimientos o situaciones. Este proceso perfectamente podría ser provocado por lo que el investigador de encuadres Shanto Iyengar define como «unas sutiles alteraciones en las afirmaciones o en la presentación de los problemas» (1991: 11; trad. propia, J. M.).

Los esquemas mentales de sociedades enteras también pueden romperse cuando las personas se enfrentan a unos eventos extremadamente dramáticos: por ejemplo, así el 11-S obligó a reconsiderar la comprensión del terrorismo⁵⁸¹, los accidentes en la planta nuclear de Three Mile Island en EE.UU. (1978) y de Chernobyl (1985) dieron la razón a los ecologistas hasta entonces considerados como unos antisociales ‘hippies

⁵⁷⁸ Graber enumera tales técnicas como la integración múltiple, los juicios múltiples y la perspectiva restringida (Graber, 1984: 136).

⁵⁷⁹ Dentro de esta estrategia Graber observó los siguientes modos de proceder: mejorar el ajuste (*improving the Fit*), y simple divagación (*rambling*) (Graber, 1984: 140).

⁵⁸⁰ En el siguiente capítulo comprobaremos la importancia de este hallazgo para la investigación de los efectos de los *frames* periodísticos en las audiencias.

⁵⁸¹ Véase un interesante análisis de Teresa Sádaba, que ya mencionamos en el capítulo dedicado a los eventos clave (Sádaba, 2008).

locos'⁵⁸². Otro ejemplo del contexto español presenta la investigación de María Rosa Berganza sobre la violencia doméstica: este tipo de conducta pasó a considerarse criminal a partir de un trágico evento clave, la muerte de Ana Orantes⁵⁸³.

Las investigaciones de estos casos se centran en los patrones interpretativos textuales, pero, a la vez, permiten entrever, cómo ellos influyen en los esquemas mentales de la población⁵⁸⁴. En esencia, queda claro que, aprovechando la cobertura mediática, algunos agentes ideológicos consiguen difundir sus marcos y así convertir en polémicos hechos que hasta entonces se habían considerado incuestionables y naturales. Es lo que pasó con la convicción de que el marido tiene derecho a maltratar a su mujer e hijos porque “le pertenecen”; o el esquema mental de que los técnicos y científicos occidentales que – a diferencia de los soviéticos - son capaces de transformar la fusión nuclear en una fuente de energía pacífica y útil (el mecanismo representado en el ‘Asunto 1’ del **Esquema 39**), en cambio, la discriminación racista pasó a considerarse como conducta desviada (movimiento representado en el ‘Asunto 2’).

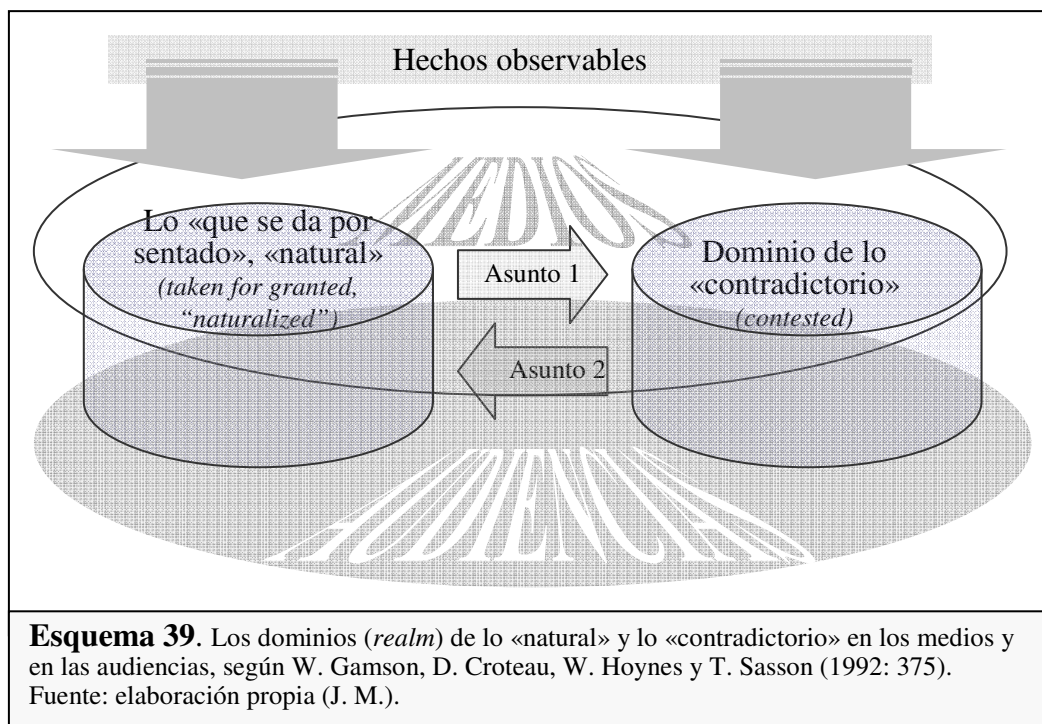
Desde luego, este tipo de análisis sólo es válido en casos dramáticos, o cuando existe una clara confrontación de dos o más marcos sobre el mismo problema. En estos casos las personas están simplemente obligadas a revisar sus viejos esquemas, porque el acontecimiento nuevo no encaja en ninguno preexistente, pero se percibe como importante, por lo tanto, no se puede desecharse (por mucho que le gustaría a uno⁵⁸⁵).

⁵⁸² Véase la investigación de W. Gamson en 1989. La catástrofe de Fukushima (Japón) en el marzo de 2011 volvió a sacudir el marco dominante de la energía nuclear ‘pacífica’: se había llegado a creer que los técnicos occidentales, a diferencia de los soviéticos, son capaces de garantizar su seguridad. Con la tragedia provocada por el terremoto y el tsunami al discurso público volvió a irrumpir con fuerza el «marco de Frankenstein» (una creación del hombre que se escapa a su control y le amenaza) y «caminos blandos» (la descripción de este último véase el Esquema 6.).

⁵⁸³ Los propios MCS jugaron un papel importante en la constitución de este evento clave: Ana Orantes denunció los malos tratos en un programa de televisión, y poco después fue asesinada brutalmente por su marido. El hecho conmocionó a toda la sociedad, porque gracias a los MCS Ana Orantes se había vuelto alguien cercano a todos los espectadores, «ya no se trataba del fallecimiento de una mujer anónima» (Berganza, 2003: 11).

⁵⁸⁴ Sin olvidar que los propios periodistas forman parte de esta población, es decir, llevan ‘las mismas gafas ideológicas’. Este es el mayor obstáculo para un investigador de marcos, insisten J. Hertog y D. McLeod (2001: 150): «Como un analista de marcos Vd. debe recurrir a una investigación preliminar [...]: identificar las características de su propia cultura que de otro modo permanecerán invisibles para Vd. [...] De lo más difícil para un estudiosos es analizar críticamente su propia cultura y su estructura. Lo que simplemente ‘se da por sentado’ en su propia cultura no le deja ver importantes suposiciones, valores y creencias que podrían ser objeto de un análisis crítico» (2001: 150; trad. propia, J. M.).

⁵⁸⁵ La investigación de Doris Graber ha demostrado que en los casos cuando el receptor no consigue descubrir ninguna correspondencia viable entre la información nueva y sus esquemas almacenados, él o ella tiende simplemente olvidar esta información como carente de utilidad (Graber, 1984: 128ss).



Sin embargo, las comparativas que desde la perspectiva neutral de los MCS se definen como ‘natural’ o ‘contradictorio, por parte de las audiencias se considera como ‘normal’ o ‘desviado’. Como comprobaremos a continuación, está demostrado que la respuesta de los receptores de los mensajes es predominantemente moral.

1.3. LA PREFERENCIA DE LA AUDIENCIA POR EL PATRÓN INTERPRETATIVO MORAL

Después de llevar a cabo su investigación sobre la presencia de encuadres en los MCS y en las audiencias, W. R. Neuman y otros expresaban su sorpresa:

A diferencia de moralizar en los medios [de comunicación], prácticamente todos los entrevistados usaban afirmaciones morales o cargadas de valores hablando de los cinco problemas políticos. El discurso público, a diferencia del discurso de los medios, utilizaba muchas referencias a la moral, Dios, otros principios (*tenets*) religiosos y valores tales como igualdad, libertad y paz (1992: 73; traducción propia, J. M.)

La explicación de esta tendencia puede hallarse en un estudio anterior: en la obra de Doris Graber (1984). Según ella, estamos ante una de las estrategias cognitivas que permiten a las personas «dominar el aluvión informativo» (parafraseando el título de su monografía): después de seleccionar la información relevante o interesante, las personas almacenan en la memoria las conclusiones y generalizaciones derivadas de estas informaciones, pero no la información factual que las llevó hasta estas conclusiones. Después de leer el periódico o ver las noticias, las personas proceden a enriquecer,

corregir o simplemente reforzar sus esquemas mentales, pero casi inmediatamente desechan detalles y hechos que acaban de producir estos ajustes mentales⁵⁸⁶. Es una estrategia de eficacia, elaborada durante siglos de vida en una sociedad:

La primera conclusión general sacada de este estudio del procesamiento de información es que la gente amansa la marea informativa bastante bien. Tiene vías factibles – aunque intelectualmente vulnerables – para disminuir el diluvio de noticias hasta unas proporciones manejables. (...) Mientras el proceso de esquematización funciona bien reduciendo el peligro de una sobrecarga informativa, esto no lleva a retener una gran cantidad de datos fácticos. El objetivo es comprensión, más que erudición (1984: 201s; traducción propia, J. M.)

Una de las estrategias de generalización más populares y aprendidas desde la infancia⁵⁸⁷ es la evaluación moral: como ya observamos en la Segunda Parte, así se preparan unas directrices para decidir el comportamiento propio y predecir el ajeno, y son rápidas, sencillas y, además, sirven para coordinar la acción común. Sin embargo, presentan una característica desconcertante para cualquier investigador o pensador: en la mayoría de los casos carecen de una integración ideológica unívoca. Más que una estructura lógica, racional y coherente, son unos esquemas semi-independientes, más enraizados en la práctica que en una postura teórica general, que frecuentemente se contradicen entre sí, creando para el individuo un incómodo conflicto de valores. Más que por los argumentos lógicos, se entrelazan por asociaciones, creencias o, incluso sensaciones, como intuía Ch. L. Stevenson. Este hecho, frecuentemente criticado por los grandes pensadores como falta de la capacidad intelectual, D. Graber lo abordó de manera neutral, como una estrategia de adaptación al entorno social:

La habilidad intelectual de un ciudadano medio también se ha puesto en duda porque los científicos sociales no han sido capaces de hallar el tipo de sistemas de creencias que estaban buscando. Nosotros hemos observado que la gente posee sistemas de creencias, aunque estos no son unas grandes edificaciones sobre las

⁵⁸⁶ Una importante excepción podrían constituir las historias protagonizadas por los personajes destacados o situaciones impactantes: este tipo de información se guarda en la memoria con todo tipo de detalles, en forma de las llamadas «secuencias situacionales simples» (una de las seis dimensiones de los esquemas en Graber, 1984: 154). Estas secuencias se memorizan pero no sirven para generalizaciones más amplias (1984: 190), sino que se usan como prototipos entre los esquemas referentes a las personas. Desde una perspectiva antropológica más amplia podemos entrever que estas secuencias simples ocupan el lugar que en las sociedades tradicionales ocupaban las mitologías.

⁵⁸⁷ Como afirma con mucha agudeza D. Graber, durante la primera socialización se aprenden no sólo los esquemas mentales que después servirán como la base para organizar la experiencia del mundo, sino también las estrategias de procesamiento de la información (1984: 148). De ahí que el predominio de un u otro marco entre los esquemas mentales también depende del contexto cultural. Es una fuente inagotable de los malentendidos y las ‘falsas expectativas’ en los encuentros interculturales. Por ejemplo, una viajera occidental queda perpleja cuando en el Tíbet en una noche fría y lluviosa de la montaña a su coche se acercan unos pastores harapientos, y lo único que piden son... las fotos de Dalai Lama. En efecto, «¿qué más puede desear un pobre pastor de ovejas perdido en Himalaya?», se pregunta ella, desde su pensamiento occidental mucho más pragmático y de una estructura predominantemente económica (Ivanauskaite, 2006: 569). Sobre la estructuración económica del pensamiento moral véase un excelente resumen en Giner, 2012.

cuales habían especulado los investigadores. Amplios principios evaluativos (*broad value principles*) son lo más próximo a una estructura general de creencias (*overarching belief structure*). A través de ellos, la gente establece conexiones causales y de otro tipo entre sus esquemas (1984: 205; traducción propia, J. M.).

Este diseño cognitivo de nuestras mentes, orientado hacia la práctica, no sólo admite incoherencias entre informaciones fácticas (creencias), sino que fomenta conflictos de lógica y enfrentamientos de valores, cuando hay que elegir principios aplicables a cada dato de experiencia directa o vicaria: «la ambivalencia yace (*lies*) en el pensamiento de un ciudadano medio» (Graber, 1984: 208)⁵⁸⁸. Por lo tanto, los mecanismos de razonamiento de los marcos y encuadres, al igual que los principios (valores) que promueven, se tienen en cuenta al procesar la información enmarcada: por si indican una vía (un heurístico) para no gastar la valiosa energía cognitiva propia. Si el marco se ajusta lo bastante bien a algún valor ya aceptado en el fuero interno, establece una asociación: hace que este valor prevalezca en el rango de valores potencialmente aplicables a un asunto (Nelson/Wiley, 2001: 251)⁵⁸⁹. A su vez, a nivel de las creencias, el asunto queda clasificado en virtud de este valor: por ejemplo, una manifestación de protesta de Greenpeace contra Gazprom durante un partido de fútbol puede ser clasificada como una forma de lucha por el patrimonio ambiental común, puesto en peligro por un oligopolio, pero también puede ser visto como un disturbio. De este modo, en este reciente episodio presenciamos la confrontación de dos valores, dos marcos, fuente de dos actitudes enfrentadas y causa de futuros comportamientos muy diferentes⁵⁹⁰.

Además, la propia estructura narrativa del texto puede influir en la estrategia de procesamiento de la información de dos maneras:

➤ incrementando la motivación del receptor a procesar la información más o menos atentamente;

⁵⁸⁸ Véase un excelente resumen de los hallazgos de la Cognición Social sobre la falta de coherencia entre diferentes valores en Fiske/Tayllor, 1991: 503ss.

⁵⁸⁹ Lo observamos a través de numerosos ejemplos en el último capítulo de la Primera Parte: la independencia económica del país vs. la conservación del medio ambiente en los temas de la energía nuclear, la libertad de decisión vs. derecho a la vida en el caso del aborto, la solidaridad social vs. la irresponsabilidad individual en el tema de los impuestos, el derecho a la propiedad vs. la conservación del medio ambiente común, etc. Prácticamente cualquier enfrentamiento de marcos implica un conflicto de valores subyacentes a las actitudes enfrentadas que tratan de imponerse en la consideración de un asunto concreto.

⁵⁹⁰ Para más información véase, por ejemplo, el artículo *Greenpeace, también en el futbol*, del 02/10/2013, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2013/10/02/futbol/1380712267.html> <<03/10/2013>>. El titular indica que aquí www.elmundo.es elige un posicionamiento, más bien neutral, aunque se posiciona en la perspectiva de la organización ecologista.

➤ centrando la atención del receptor en alguna de las seis ‘dimensiones del esquema’, reveladas por D. Graber.

El primer efecto lo demostraron en su experimento D. Shah *et alii* (2010): como vimos en el capítulo anterior, combinando la narrativa individual con el marco de pérdida o la narrativa social con el marco de ganancia, los encuestados reaccionaban presentando mayor número de posibles consecuencias y más argumentación.

El segundo efecto es más complejo. D. Graber enumera las siguientes dimensiones del esquema que pueden ser afectadas por la configuración de la información entrante (1984: 154ss):

- 1) secuencias situacionales simples;
- 2) secuencias de causa-efecto:
 - conexiones causales simples;
 - proyecciones al futuro;
 - conexiones causales complejas;
- 3) juicios sobre personas:
 - esquemas generales del comportamiento humano;
 - esquemas sobre los miembros de diferentes grupos (p. e., los políticos);
- 4) juicios sobre instituciones:
 - actividades institucionales;
 - normas de comportamiento;
- 5) normas culturales;
- 6) el interés humano y empatía.

Salta a la vista que estas dimensiones de esquemas son equiparables a los mecanismos de razonamiento en los marcos-encuadres⁵⁹¹. Este hecho permite establecer posibles vías de influencia estructural bidireccional entre ambos: por un lado, los marcos y encuadres se configuran adaptándose a las estrategias de la mente humana, por el otro, las estructuras mentales individuales pueden ser influidas por el discurso que se adapta a su lógica interna.

⁵⁹¹ D. Graber no usa el término de marco-encuadre: una opción lógica, dado que su atención se centra en las opiniones de las audiencias, es decir, en los esquemas mentales. En la Primera Parte de nuestra reflexión mencionamos la propuesta de Urs Dahinden a equiparar estas dimensiones de esquemas con los encuadres (2006: 175) (volveremos sobre este tema a continuación). Consideramos que estas dimensiones pueden equivaler a los mecanismos de envoltorio de marcos y encuadres, sin embargo, la comparativa no debería pasar de ahí: unos elementos constitutivos simples no son equiparables a marcos y encuadres completos.

La primera dimensión es fáctica, aunque para crear una secuencia también se requiere condensar los datos, omitiendo algunos como secundarios y ordenando los otros en un acontecimiento lineal. La segunda dimensión también consta de la información fáctica, pero –a diferencia de la primera– la secuencia incluye asociaciones y proyecciones, basadas en las generalizaciones a partir de la experiencia anterior y las expectativas. Aquí la clasificación de D. Graber abandona el nivel de las creencias y se pasa al de las evaluaciones: las dimensiones tercera, cuarta y quinta constan, esencialmente, de contenidos morales, aunque sostenidos sobre información fáctica (bastante fragmentada y poco integrada). Finalmente, la última dimensión incluye los contenidos preferentemente emocionales. De ahí que las evaluaciones morales se situarían en las dimensiones tercera, cuarta y quinta, aunque la segunda dimensión también puede producir alguna, si se trata de hechos sociales⁵⁹².

Esta distribución –al igual que la clara preferencia de los encuestados por las evaluaciones morales– se observa en el listado de temas, donde D. Graber resume los hallazgos de las miles de afirmaciones recogidas en sus entrevistas profundas de 29 encuestados. Se agrupan en torno a los siguientes problemas: la inflación, los impuestos, el paro (y el trabajo), la seguridad social, la política de Oriente Medio, la conducta ética, las escuelas, la polución y la política energética (véase un extracto en la **Tabla 12**).

En el listado de D. Graber claramente predominan los planteamientos morales: si excluimos la dimensión causa-efecto, en las siguientes dimensiones al menos dos de tres temas incluyen alguna pista del razonamiento moral en los cinco temas. Por ejemplo, en el extracto presentado arriba, en la **Tabla 12**: entre las ocho afirmaciones relacionadas con los impuestos, siete muestran un carácter más o menos moral; entre los relacionados con el paro, pueden considerarse morales siete de doce temas; entre los relacionados con la seguridad social, son cuatro afirmaciones de siete.

⁵⁹² Algunos investigadores de actitudes también incluirían la dimensión emocional (la sexta) como una posible fuente de evaluación moral. La misma postura adoptan algunos estudiosos de los mensajes mediáticos: por ejemplo, Urs Dahinden incluye el miedo como una de las variantes del encuadre moral (2006: 288). Es una posición minoritaria, pero aporta un dato relevante: el afecto juega un papel importante en la configuración de actitudes individuales, como ya observamos en la Segunda Parte. En la investigación de los efectos de los medios, esta postura fue representada, por ejemplo, por los creadores del primer listado de encuadres, Marion Just, Ann Crigler y W. Russell Neuman: según ellos, «las personas no separan la cognición y afecto en su lenguaje natural, como tampoco lo hacen los periodistas» (1996: 135). Se trata de dos dimensiones constitutivas del propio lenguaje, como afirmaba Ch. L. Stevenson medio siglo antes. Precisamente esta premisa abre la posibilidad de limitar la descripción de las rutinas narrativas periodísticas a tan solo cinco encuadres (Just, 1996: 136): combinados con un amplio abanico de diferentes emociones (y ligados a unos u otros valores) estos encuadres se volvían muy versátiles, potencialmente compatibles a todo tipo de situaciones y acontecimientos, además de resultar perfectamente ajustables a la infinita variedad de los posibles marcos discursivos, proposiciones de diferentes grupos sociales.

Dimensión	Temas referidos
En relación a los esquemas sobre los impuestos	
Causa-efecto	-programas sociales costosos; -coste generalmente alto del gobierno.
Personas	-la gente *reclama demasiados servicios* del gobierno; -los que no valen [<i>ineligibles</i>] recogen las pagas de la seguridad social; -los pagadores de impuestos *engañan*.
Instituciones	-el gobierno *gasta salvajemente*; -el gobierno *despilfarra* el dinero por ser ineficiente; -el gobierno *consiente* a los pagadores de impuestos ricos; -el gobierno *paga demasiado* a sus funcionarios; -el gobierno *manda demasiado dinero al extranjero*.
En relación a los esquemas sobre el paro (y el trabajo)	
Causa-efecto	-avances tecnológicos; -recensión; -el debilitamiento de la economía nacional; -inflación; -conexión entre el crimen y el paro; -conexión entre el paro y los impuestos altos; -exceso de población; -automatización excesiva (indebida [<i>undue</i>]).
Personas	-la gente no tiene aptitudes [<i>skills</i>]; -la gente *se aprovecha* de los altos beneficios del paro; -la gente es *vaga*; -la gente tiene *expectativas demasiado altas*; -los padres *no inculcan la ética de trabajo*.
Instituciones	-los sindicatos *codiciosos [<i>greedy</i>]* demandan sueldos demasiado altos; -las escuelas no ofrecen suficiente entrenamiento laboral; -los emprendedores practican *la discriminación racial*; -el gobierno consiente a la gente *vaga*; -las políticas económicas del gobierno provoca pérdida de empleos; -el gobierno descuida y no ayuda al negocio privado; -los economistas hacen predicciones engañosas.
Interés humano, empatía	-empatía con traumas depresivos; -miedo que los parados puedan pasar hambre.
En relación a los esquemas sobre la seguridad social	
Causa-efecto	-el paro; -falta de tales facilidades como guarderías; -excesivas trabas para la economía.
Personas	-los receptores de ayudas *engañan*; -los receptores y los proveedores son *codiciosos*.
Instituciones	-agencias no controlan *el fraude* adecuadamente; -agencias, generalmente, muestran una mala gestión práctica; -agencias ceden ante las demandas de obtener más beneficios; -agencias no incentivan para dejar de depender de la seguridad social; -agencias no ayudan a sus clientes a encontrar empleo.
Cultura	-la cultura americana perdona *el fraude*.
Interés humano	-compasión por los clientes de la seguridad social que padecen dificultades económicas.
Tabla 12. Listado de temas-ejemplos de elementos de esquemas, clasificados en las seis dimensiones por D. Graber. Con el asterisco resaltamos afirmaciones y conceptos morales. Fuente: Graber, 1984: 188 (un extracto; las separaciones y la traducción propias, J. M.).	

Incluso, este breve extracto muestra que en los esquemas se hace mención de tres tipos de agentes: individuos, gobierno y agrupaciones sociales (agencias, sindicatos,

empresas, escuelas, etc.). Desde el estudio de atribución de responsabilidad de Sh. Iyengar (1991) sabemos que situar en un primer plano un agente individual o uno social genera actitudes y soluciones diferentes: culpabilizar al individuo en el primer caso y reclamar cambios estructurales en el segundo.

La preferencia de las audiencias por sacar conclusiones morales fue indirectamente confirmada en 2010 por Carlos Ruiz y sus colaboradores. Su recuento de palabras más frecuentes en los comentarios de los usuarios en siete ciberdiarios catalanes reveló que los términos relativos a lo moral se sitúan a partir de la segunda posición: «cárcel/preso/prisión; juez/jueces; robar; vergüenza; justicia» (la primera posición es ocupada por las menciones del nombre del presunto culpable) (Ruiz *et alii*, 2010: 29).

Los encuestados de D. Graber formulan dos tipos de evaluaciones: sobre como son (o no son) estos agentes o sobre lo que hacen (o no hacen). Estas evaluaciones están estrechamente conectadas: por ejemplo, decimos que una persona es vaga porque no quiere trabajar (y al revés). Sin embargo, no se trata de un mero juego de palabras, porque cada una de ellas apunta hacia actitudes diferentes: evaluación negativa en el primer caso y cierta ambigüedad evaluativa en el segundo (¿por qué no quiere trabajar, porque es vago o porque las condiciones laborales son denigrantes?), donde cualquier detalle o pista en la información periodística podría inclinar la balanza a favor o en contra de los implicados.

Finalmente, D. Graber también descubre menciones de normas culturales que siempre son morales en mayor o menor medida (incluso, las normas sociales y de protocolo lo son, según descubrimos en la Segunda Parte del presente trabajo). Sin embargo, en esta categoría D. Graber no registra un tipo de afirmaciones morales: sugerencias, cómo podría solucionarse el problema, que Sh. Iyengar (1991) estudió como casos de atribución de responsabilidad de tratamiento. Su posición central en el estudio de Sh. Iyengar sugiere que se trata de un vacío metodológico, y, en realidad, estamos ante un elemento moral relevante en las actitudes individuales.

Lo confirmaría también la monografía de otro investigador, quien ocho años más tarde que D. Graber también permitió que sus encuestados «hablaran con sus propias palabras»: William Gamson en *Talking politics* (1992). Él también partía de la premisa de que el razonamiento lógico, racional y argumentado no es la única – ni la más rápida y práctica – forma de tomar decisiones o reflexionar sobre los complejos temas políticos y económicos (1992: 4s). De este modo –al igual que su predecesora D. Graber– este

investigador de la comunicación política se enfrentaba a la gran parte de politólogos, sociólogos y filósofos, quienes consideraban a la ‘gente de la calle’ incapaz de comprender el contenido del debate público y por lo tanto, una víctima fácil de los manipuladores profesionales de opinión.

W. Gamson quiso demostrar que en la formación de las actitudes personales, el efecto de las informaciones periodísticas es contrarrestado (o apoyado) por la información de otras dos fuentes: la experiencia (directa y mediada por otros) y la ‘sabiduría popular’⁵⁹³. Él descubrió que las personas sin educación superior –la gente trabajadora de sus Grupos de Enfoque [*Focus groups*]- se apoyan más en estas dos fuentes, de ahí que, en realidad, son menos vulnerables a los intentos propagandísticos⁵⁹⁴. En la clasificación de W. Gamson de tres estrategias de procesamiento de información, esta es la estrategia personal que favorece el mantenimiento de las actitudes personales, propia de los “collares azules”. En cambio los “collares blancos”, quienes tienen más conocimientos culturales, recurren a la estrategia cultural, que abre la puerta a la duda y, por lo tanto, al cambio. También existe la estrategia integrada, que se sitúa entre ambos extremos (Gamson, 1992: 180ss)⁵⁹⁵.

Las tres fuentes de conocimiento difieren por el grado del razonamiento moral: es más alto en la sabiduría popular (normas morales y prudenciales), algo más diluido con detalles e historias en las experiencias personales, y en las noticias periodísticas presente a través de menciones fragmentadas de marcos (a diferencia de los artículos de opinión). En los marcos de los Movimientos Sociales y otros críticos de las perspectivas socialmente dominantes, según manifiesta W. Gamson, precisamente el componente de la indignación moral ocupa un lugar destacado, porque los convierte en «marcos de la

⁵⁹³ Véase el **Esquema 11** en la Primera Parte del presente trabajo, elaborada a base de la reflexión de W. Gamson (1992: 122ss).

⁵⁹⁴ Aunque esta cuestión no entraba en su investigación, W. Gamson planteó la hipótesis, que cuanta más información presentada por los MCS u ofrecida en diferentes ámbitos de la cultura consume el individuo, tanto más se expone a las influencias sobre sus actitudes: « ¿Es diferente la gente con educación superior en su estrategia de [manejo] de recursos? Probablemente, ellos son más propensos de hacer caso al espectáculo de los medios y más apoyarse en él como en un recurso primordial (*primary resource*). Es posible que ellos también se apoyen menos en la sabiduría popular y el conocimiento por experiencia, por lo tanto, en el proceso de enmarcado usen la estrategia de integrar recursos. Si es así, esto sugiere una intrigante hipótesis que ellos serían afectados por los cambios de marcos dominantes sobre un problema en mayor medida que la gente trabajadora. Pero este es un tema para otro estudio» (Gamson, 1992: 134; traducción propia, J. M.).

⁵⁹⁵ Esta intuición de W. Gamson se vio confirmada por los hallazgos de la Psicología Social, como ya mencionamos en la Segunda Parte del presente trabajo: se demostró que las personas más curiosas y con mayores conocimientos entran más fácilmente en una deliberación, de ahí que también son más fáciles de persuadir (véase un excelente resumen en Fiske/ Taylor, 1991: 489s).

injusticia» (Gamson, 1992: 10s). Los discursos concebidos dentro de estos marcos se apoyan en la cognición emocionalmente cargada («cognición caliente» de Zajonc, 1980), que se neutraliza en gran medida al aplicar los encuadres periodísticos. Sin embargo, ya observamos que las audiencias prefieren operar con los elementos de la «cognición caliente», de ahí que los mensajes periodísticos inevitablemente se complementan con la experiencia personal y la sabiduría popular⁵⁹⁶.

Hoy en día este contraste tiende a desaparecer, porque gana adeptos la propuesta de un periodismo no neutral, posicionado a favor de las causas necesarias y buenas. Según Matthew C. Nisbet, quien presentó una conferencia sobre la cobertura de los problemas relativos al cambio climático en 2008, los propios profesionales se muestran interesados por adoptar una actitud éticamente definida: lo demuestra, por ejemplo, la proliferación de blogs y páginas personales de reconocidos periodistas, donde ellos manifiestan su posición (Nisbet, 2010: 43). Aceptando este modelo, los MCS podrían motivar a las audiencias a participar más activamente en la solución de tales problemas como, por ejemplo, el cambio climático. Sólo en este tipo de periodismo cabe hablar del encuadre moral, que, según M. C. Nisbet, emerge cuando el problema es definido «en términos del bien o del mal; de respetar o cruzar los límites, umbrales o fronteras» (2010: 52)⁵⁹⁷, como lo hacen los receptores de mensajes.

Dada esta tendencia, precisamente, por buscar neutralidad (seleccionando elementos de envoltorio de encuadres o marcos), los periodistas pueden dirigir «los trenes de pensamiento» (Price *et alii*, 1997) de sus audiencias hacia unas actitudes marcadas por los viejos prejuicios y estereotipos, como lo ha demostrado Igartúa *et alii* (2009). Su experimento reveló que las valoraciones de la inmigración en general cambiaban sensiblemente si el texto periodístico incluía una “insignificante” mención de tal factitivo como la nacionalidad del personaje (marroquí o latinoamericano⁵⁹⁸).

⁵⁹⁶ En los casos de la comunicación especialmente eficaz por parte de los Movimientos Sociales – si estos consiguen que su mensaje llegue hasta las audiencias – la respuesta moral de los receptores puede, incluso, convertirse en los marcos de la acción colectiva. Es decir, puede provocar las actitudes lo bastante fuertes y bien definidas como para mover a la persona a decidirse por la acción. Para un análisis más amplio del proceso de paso de los frames entre los creadores de marcos, los MCS y las audiencias véase en la Primera Parte del presente trabajo; también Miceviciute, 2010b.

⁵⁹⁷ Este cambio de mentalidad se produjo, por ejemplo, cuando los problemas ecológicos, como el cambio climático, se enmarcó como un problema ético: un interesante análisis en Nisbet, 2010: 53ss.

⁵⁹⁸ La misma tendencia fue revelada, por ejemplo, en la actitud de los estadounidenses ante los inmigrantes mexicanos vs. europeos (Igartúa *et alii*, 2009). Los autores aducen numerosos ejemplos de investigaciones sobre la capacidad heurística de este tipo de pistas “accidentales” en los mensajes periodísticos.

Estas investigaciones confirman las dos premisas teóricas de nuestro trabajo (véase en la Introducción):

- la comunicación periodística no puede ser neutral;
- las actitudes morales se suelen transformar cuando cambia uno de sus tres componentes, el cognitivo.

En este caso, sólo cabe reconocer las limitaciones inherentes a toda comunicación humana, que siempre es portadora de contenidos normativos, porque el propio lenguaje lo es, según demostraron Ch. L. Stevenson y J. Searle. El periodismo tampoco puede escapar a este condicionamiento, por lo tanto, sólo cabe saludar los intentos de convertir esta limitación en ventaja: ‘hacer’ un periodismo éticamente marcado.

Sin embargo, no es suficiente tener buenas intenciones, también hay que conocer los mecanismos de influencia que desencadena la configuración de los mensajes, advierte M. C. Nisbet. En calidad de ejemplo, él menciona el enmarcado de los problemas relativos a la pobreza, donde, incluso, los periodistas bien intencionados, si no son conscientes de las fuertes pautas tradicionales del pensamiento, pueden provocar la respuesta moral de las audiencias en forma de la llamada ‘simpatía por los pobres’: un esquema que sólo ahonda y perpetúa el problema, quedándose en una empatía incapaz de darle solución. M. C. Nisbet invita a tomar parte en la ingeniería social creando unos marcos alternativos⁵⁹⁹ que permitieran encontrar nuevas soluciones a viejos problemas:

Mi recomendación surge de una premisa medianamente básica: superación de las barreras de comunicación de la naturaleza humana, la identidad partidista y la fragmentación mediática requiere confeccionar mensajes para un medio y audiencia específicos, usando metáforas, alusiones y ejemplos cuidadosamente estudiados, que activen un nuevo modo de pensar sobre la relevancia personal de un problema paralizado. Puede tratarse del cambio climático, la pobreza u otro problema (*issue*), el público y los diseñadores de políticas necesitan marcos estructurales (*frameworks*) para conectar los puntos de unos acontecimientos, tendencias y soluciones políticas que de otra manera parecen aislados [los unos de los otros]. El uso de la investigación del enmarcado para ayudar a individuos y grupos a ver claramente las conexiones entre sus vidas cotidianas,

⁵⁹⁹ Un marco alternativo también puede abrir nuevas perspectivas en la investigación científica. Por ejemplo, se podría considerar como nuevo marco el planteamiento de Mani et alii, 2013: en vez de considerar que los pobres son pobres porque su capacidad mental es menor, han dado vuelta al problema, demostrando que las condiciones de pobreza disminuyen la capacidad cognitiva de las personas hasta un 13 puntos de IQ. Sin duda, estamos ante un nuevo marco – uno de los buscados y propulsados por M. C. Nisbet – que es capaz de producir relevantes efectos en las actitudes morales de las personas (por ejemplo, lectores del artículo de theguardian.co.uk que se ha hecho eco de este descubrimiento en el artículo de Alk Jha, publicado el 29/08/2013, *Poverty saps mental capacity to deal with complex tasks, say scientists*, disponible en <http://www.theguardian.com/science/2013/aug/29/poverty-mental-capacity-complex-tasks> <<05/10/2013>>.

sus valores y estos problemas de ninguna manera es una llave mágica catalizadora de acción, pero es un primer paso (Nisbet, 2010: 44; traducción propia, J. M.).

Precisamente este modelo del periodismo éticamente posicionado legitimaría el uso del encuadre moral, que ‘no cabe’ dentro del modelo tradicional del periodismo, como veremos a continuación.

1.4. EL PROBLEMA DEL ENCUADRE MORAL

Los investigadores de los mensajes periodísticos admiten que un posicionamiento moral puede hacerse presente en estos textos de dos maneras que no se excluyen mutuamente:

- cuando el texto se estructura aplicando el patrón interpretativo moral;
- cuando un principio (moral) o algún valor es integrado en uno de los mecanismos de otros tipos de marcos y, más raramente, encuadres.

La primera opción tiene un número muy reducido de partidarios, porque el uso del encuadre moral es difícilmente compatible con el ideal de la neutralidad (es decir, el vacío de toda evaluación), perseguido por todo periodista que pretende ser profesional. El encuadre moral ya aparecía en el primer conjunto de cinco encuadres propuesto por W. Russell Neuman, Ann Crigler y Marion Just en 1992.

Estos investigadores explican que identificaron sus cinco encuadres partiendo de una muestra de cuarenta y ocho entrevistas profundas y poco estructuradas [*loosely structured*]. Cada entrevistador venía equipado «con seis preguntas generales para estimular la discusión» y con unas instrucciones muy claras de «comprobar y seguir las ideas mencionadas por los entrevistados sin dirigirlo [*in a nondirective manner*]» (1992: 61; traducción propia, J. M.). Con este procedimiento se perseguía el objetivo de la investigación: «obtener la información de la gente ‘en sus propias palabras’, en vez de priorizar la [posibilidad] de repetir [el procedimiento como] una entrevista estructurada» (1992: 61; traducción propia, J. M.)⁶⁰⁰. Se recogieron reflexiones sobre cinco problemas

⁶⁰⁰ En este punto la metodología del grupo de Neuman coincide con la de Doris Graber (1984) y de William Gamson (1992). Los tres llegaron a una serie de interesantes conclusiones sobre la manera de reflexionar de las personas sobre los problemas políticos: «La riqueza de este método reside en el lenguaje detallado y natural de los entrevistados» (Just, 1996: 136; traducción propia, J. M.), pero el precio a pagar por ello es la imposibilidad de confirmar sus hallazgos en unas investigaciones posteriores. Es la limitación inherente e inevitable de este procedimiento, que se basa en una alta capacidad interpretativa de cada investigador concreto. La validez de los hallazgos se comprueba aplicando el procedimiento de la validez intersubjetiva [*intersubjective validity*], que permite medir si es bastante alto el «nivel de convergencia (...) en los hallazgos de los dos grupos que realizaron la lectura» (Just, 1996: 136; traducción propia, J. M.). La desventaja: es prácticamente imposible obtener un rango de datos que

de actualidad⁶⁰¹: Sudáfrica (la lucha contra el Apartheid de Nelson Mandela, recrudecida en 1985-1987 por el boicot de la prensa); la Iniciativa de la Defensa Estratégica del gobierno (popularmente conocida como la ‘Guerra de las Galaxias’) y su alto coste; el colapso de la bolsa de valores del 1987 (el ‘lunes negro’ del 19 de octubre del 1987); el abuso de drogas y cocaína; el SIDA. Los datos aportados por las entrevistas profundas permitieron a los investigadores desarrollar cinco patrones interpretativos genéricos:

- el económico, que refleja «la preocupación por el ‘nivel de fondo’ [*bottom line*], beneficio y pérdida, y valores capitalistas más amplios» (1992: 63);
- de conflicto, cuando se enfoca la polarización de fuerzas, «las dos partes [enfrentadas] en el problema, ‘políticas como una carrera de caballos’» (1992: 64);
- de falta de poder (*powerlessness*), cuando se enfoca la impotencia de la persona o del gobierno para lidiar con un problema, por ejemplo, el SIDA (1992: 67);
- de impacto humano, cuando la historia se presenta a través de la descripción, de cómo afecta a los individuos y grupos de personas (1992: 69);
- el moral, cuando había referencias «a la moralidad, Dios y otros principios [*tenets*] religiosos, y valores, como la igualdad, la libertad y la paz» (1992: 73)⁶⁰².

En la segunda etapa del estudio, la presencia de los cinco patrones, definidos a partir de las entrevistas profundas del público, también se descubrió en los MCS, aunque en proporciones muy diferentes. En los MCS predominaba el encuadre del conflicto⁶⁰³, en cambio, el supuesto encuadre moral apenas emergió en los textos mediáticos, aunque esto no significa que estuviera ausente de ellos, consideran los investigadores: «Referencias a los valores morales en los media simplemente son más

permitiera repetir el estudio en unas condiciones diferentes, por ejemplo, pasados varios años, o en una sociedad diferente.

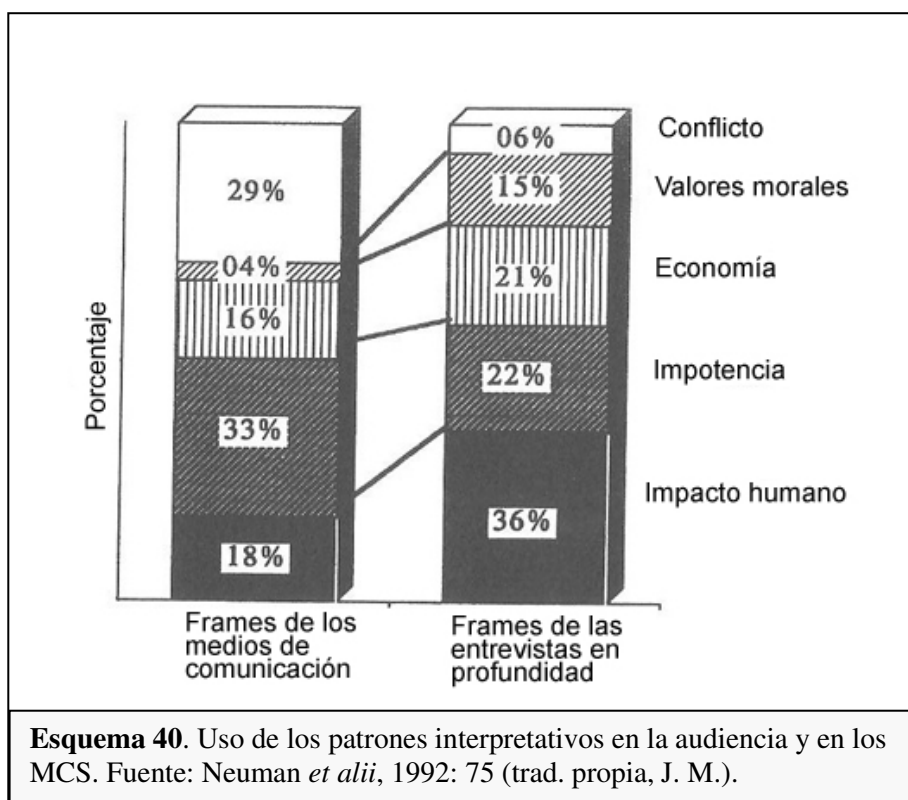
⁶⁰¹ En la elección del objeto para el estudio los investigadores siguieron el aviso de Anthony Downs: dado que las noticias son efímeras por definición, hay que centrarse en los problemas que hay detrás de ellas (1972).

⁶⁰² Los mismos investigadores en 1996 volvieron a usar los encuadres de impacto humano y el económico, pero renombraron otros dos como los encuadres ‘nosotros-ellos’ (anteriormente, de conflicto) y de control (anteriormente, de impotencia), prescindiendo del encuadre moral (Just *et alii*, 1996: 137ss).

⁶⁰³ Curiosamente, esta rutina tan habitual en la profesión de presentar a ‘todas partes enfrentadas’ puede llevar a distorsionar la realidad. En su ímpetu, los periodistas pueden pasar por alto que en algunos problemas simplemente no hay partes enfrentadas equiparables, es decir, que hay una propuesta dominante y ninguna réplica que se sitúe al mismo nivel. De ahí que se procede a buscar alguna oposición menor que después aparece magnificada en las páginas de los medios, como si fuera una fuerza pública de primera fila. Este efecto registraron, por ejemplo, Zhongdang Pan y Gerald M. Kosicki en la cobertura del proyecto de Clinton para la sanidad pública (2001): a falta de un oponente, los periodistas ‘construyeron’ uno dramatizando la oposición de varios grupos menores, añadiendo que habían surgido «dificultades discursivas y políticas para la administración, obligada a negociar y regatear con diferentes grupos» (Pan/ Kosicki, 2001: 57; traducción propia, J. M.).

indirectas que, por ejemplo, en lo que descubrimos en las entrevistas profundas de las audiencias» (Neuman *et alii*, 1992: 72). En cambio, en las audiencias «virtualmente todos los encuestados usaron las afirmaciones morales y cargadas de valores para hablar de los cinco problemas» (1992: 73) (**Esquema 40**).

La explicación de este ‘desajuste’ sería evidente si adoptamos nuestra perspectiva teórica, basada en la diferenciación de tres tipos de patrones interpretativos, cada uno concebido para cumplir un propósito diferente en una fase diferente de la comunicación social. El conflicto es una estrategia narrativa cómoda para preservar la neutralidad el periodista, porque permite contrastar las posturas ideologizadas y así ‘neutralizar’ su valencia. En cambio, el patrón moral ofrece la posibilidad más ‘económica’ para generalizar y sacar guías prácticas para las situaciones futuras, de ahí que es frecuentemente adoptado por los individuos, poco preocupados por su connotación emocional o valorativa. Es evidente, que las conclusiones de esta investigación resultaron más confusas por el uso del mismo patrón interpretativo en el estudio de dos tipos de discursos.



Los mismos investigadores corrigieron el desajuste metodológico en su segunda investigación, en 1996, repitiendo el diseño metodológico del 1992 pero con dos interesantes modificaciones: de los cinco problemas investigados prescindieron del tema del colapso de la bolsa; y del listado de los cinco encuadres borraron el moral pero

introdujeron el encuadre de igualdad (Just *et alii*, 1996). La primera decisión se explica por el carácter puntual del problema: el problema del colapso de la bolsa se había quedado en el lejano año 1987. En cambio, la ausencia del encuadre moral no parece tan clara⁶⁰⁴. Curiosamente, algunos de los investigadores posteriores que siguieron el método deductivo, adoptaron sin cuestionar precisamente aquel conjunto de encuadres que incluía el encuadre moral, para volver a descubrir que escaseaba en los textos periodísticos.

Así el listado de los cinco encuadres lo adoptaron Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000), cambiando ligeramente sus nombres, pero no su descripción: el encuadre de la impotencia se definió como el de la «atribución de responsabilidad», y el económico como el «encuadre de consecuencias económicas» (2000: 95)⁶⁰⁵. Un poco más tarde el mismo listado fue utilizado por Claes de Vreese (2001) quien –al igual que H. Semetko y P. Valkenburg– se dedicó a la cobertura del lanzamiento de euro en Europa. De la investigación de H. Semetko y P. Valkenburg (2000) el listado de encuadres también llegó a España de la mano de Juan José Igartúa y sus colaboradores (2004)⁶⁰⁶. Algunas modificaciones más introdujo en estudio Daniela Dimitrova y otros (2005), posiblemente, debido al objeto de su estudio: un enfrentamiento militar (la Guerra del Golfo). Se repiten los encuadres del conflicto, interés humano y responsabilidad, pero los otros tres son diferentes: el encuadre diagnóstico (centrado en las causas), pronóstico (o de las consecuencias) y el auto-refencial de los medios de comunicación. Sin embargo, el encuadre diagnóstico coincide (al menos, parcialmente) con el de la atribución de responsabilidad, y el pronóstico, en parte, con el de consecuencias económicas⁶⁰⁷. De la misma fuente pasó a formar parte de la propuesta

⁶⁰⁴ En el capítulo dedicado a la metodología de la segunda investigación (1996) Ann Just, Marion Crigler y W. Russell Neuman no ofrecen ninguna explicación de esta importante omisión. Un análisis más atento del diseño de su estudio revela que los elementos del supuesto encuadre moral fueron integrados en otros encuadres como un factor adicional o atribuidos a un nuevo encuadre, presentado en la parte introductoria del artículo: «encuadre de igualdad» [*equality*] (Just *et alii*, 1996: 136). Sin embargo, este encuadre no se menciona en la presentación de los hallazgos de esta investigación, centrado exclusivamente sobre los encuadres de impacto humano, el económico, de «nosotros-ellos» (el equivalente del encuadre de conflicto), y del control (se corresponde con el encuadre de la impotencia en el estudio de 1992). Esto lleva a la conclusión que incluso transformado en el «encuadre de igualdad», el viejo encuadre moral no reveló mucha presencia en los mensajes periodísticos.

⁶⁰⁵ En los nuevos nombres aparece más claramente la influencia de la obra de Sh. Iyengar (1991), quien veía en los encuadres unas herramientas de la atribución de la responsabilidad a diferentes agentes de los acontecimientos representados (véase una breve presentación de su investigación en la Primera Parte de la tesis).

⁶⁰⁶ Juan José Igartúa y otros (2004: 56), a pesar de tener que incluir un sexto encuadre hipotético para completar su análisis factorial.

⁶⁰⁷ El último encuadre fue analizado como una tendencia al narcisismo por parte de los MCS (Kaid *et alii*, 1994), a este encuadre se dedica también un interesante estudio de Frank Esser y Paul D'Angelo (2003).

integradora de Urs Dahinden (2006). En todos estos casos los estudiosos operaban prácticamente con las variantes de los mismos encuadres básicos, a diferencia del encuadre moral.

Su definición ha variado muy poco desde la propuesta de W. R. Neuman y otros (1992: 72), cuya definición ha sido adoptada prácticamente sin cambios por Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000: 96). Juan José Igartúa y María Luisa Humanes añaden las directrices para la acción posterior (factor de comportamiento): el encuadre moral aparece cuando «se alude al contexto ético, moral, o religioso. En la información se presentan prescripciones sobre cómo se debería actuar de acuerdo con una ética particular» (2004: 56). Finalmente, Urs Dahinden opta por incluir en la definición de lo moral también la dimensión jurídica (2006: 213)⁶⁰⁸.

A pesar de incluir estos múltiples factores en su definición, el supuesto encuadre moral emerge bien poco en los textos mediáticos, según confirmaron Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000: 104), y poco a poco Claes de Vreese, quien todavía incluye el encuadre moral en su listado de 2001 y 2005, pero ya no lo menciona en 2010⁶⁰⁹. También Juan José Igartúa y María L. Humanes registraron poca presencia de este encuadre en la prensa española (2004: 67s). Esta escasez ya desde el principio fue prevista y explicada por sus propios descubridores, W. R. Neuman y otros⁶¹⁰:

Las normas profesionales de la ‘objetividad’ periodística nos han acompañado durante tantos años que se le da por sentado, tanto por los periodistas como por los miembros de audiencias. (...) De todas las análisis de contenido del enmarcado periodístico citados arriba, ninguno discutiría que los valores culturales están profundamente integrados en la práctica del periodismo moderno. Referencias a los valores morales en los medios de comunicación simplemente son más indirectas que, por ejemplo, aquellas que encontramos en las entrevistas profundas de sus audiencias (1992: 73; traducción propia, J. M.).

En realidad, estamos ante la segunda opción, que mencionamos en el primer párrafo de este capítulo, cuando el fenómeno moral pasa a formar parte de los encuadres y marcos a través de algunos elementos de sus envoltorios. Esta presencia ‘más sutil’ de

Estos ejemplos demuestran que casi la misma plantilla de los 5-6 encuadres es lo bastante flexible como para dar cuenta de la cobertura de los eventos de cualquier tipo, desde los económicos y militares hasta los problemas sociales.

⁶⁰⁸ Si recordaremos la definición de lo moral, presentada en la Segunda Parte del presente trabajo, nos daremos cuenta de que estas investigaciones no trazan una separación tan tajante como, por ejemplo, Adela Cortina: para ella lo moral se separa no sólo de lo religioso y jurídico, sino también de lo ético. Desde luego, una postura tan estricta no permitiría descubrir ningún vestigio de lo moral en los medios, por lo tanto, la amplitud de la definición, utilizada en las investigaciones de los MCS, resulta justificada.

⁶⁰⁹ En este último resumen Claes de Vreese sólo se refiere a tres encuadres, que aparecen en todos los trabajos dedicados a este tipo de patrones interpretativos: encuadres de impacto humano, de conflicto y el económico (2010: 190).

⁶¹⁰ Idéntica argumentación se repite en el estudio de H. Semetko y P. Valkenburg (2000: 96).

los valores (incluidos los morales) será registrada a través de las plantillas de encuadres y marcos en muchos estudios de los culturalistas, comenzando por William Gamson y llegando hasta Baldwin van Gorp. Los valores o principios se integran en los mecanismos de razonamiento de los ‘envoltorios de marcos’: principios, raíces y consecuencias. Como muy bien resumen J. Matthes y M. Kohring (tomando como referencia la clásica definición de Robert Entman), estos mecanismos pueden expresarse a través de siguientes datos fácticos:

Si estos elementos son considerados como variables, cada uno de ellos puede tener varias categorías en un análisis de contenido. La definición del problema puede consistir del asunto [*issue*] y de los actores relevantes que debaten sobre el problema. La interpretación causal es la atribución del fracaso o éxito en lo que respecta un resultado específico. La evaluación puede ser positiva, negativa o neutral, y puede referirse a diferentes objetos. Finalmente, la recomendación de tratamiento puede incluir el llamamiento a favor o en contra de cierta acción» (Matthes/ Kohring, 2008: 264; traducción propia, J. M.).

Otros investigadores que –a diferencia de W. Gamson y B. van Gorp– prescinden de una plantilla tan completa y desarrollada del envoltorio de marcos, también suelen admitir que algún valor o principio (moral) se convierte en el elemento central del marco. Así, como vimos en el capítulo anterior, Thomas E. Nelson y Elaine A. Willey (2001) o Denis Chong y James N. Druckman llegan a afirmarse en la idea de que el marco se construye alrededor de tal principio integrador, y su poder depende de la fuerza del valor central que representa, y de su posición en la jerarquía de valores socialmente reafirmada (2007: 103ss). Entonces, los conflictos entre tales marcos se explican como unos conflictos básicos entre valores incompatibles a nivel social (qué marco predominará en los mensajes mediáticos) y a nivel individual (qué interpretación se seleccionará como aceptable)⁶¹¹. Incluso, se considera que los marcos pueden usarse como herramientas para hacer prevalecer ciertos valores en algunos asuntos concretos. Por eso no se considera inútil el gran esfuerzo por enmarcar y definir estos temas, realizado por diferentes grupos de los llamados patrocinadores, abogados o promotores de uno u otro marco. De ahí que la práctica del enmarcado-encuadre pueda investigarse como una especie de «brújula para navegar en los conflictos de valores» (Nelson/ Willey, 2001: 246).

⁶¹¹ Esta incompatibilidad forma parte de todo análisis de valores en la Psicología Social, comenzando con la paradigmática monografía de M. Rokeach (1960). La confrontación adquiere carácter fundamental en la propuesta de Shalom H. Schwartz, quien distingue entre los valores que se alinean a lo largo de dos dimensiones universales de las necesidades humanas: la apertura al cambio vs. la conservación, y la autosuperación vs. la autoafirmación (1994). Así, por ejemplo, los valores como la benevolencia y el universalismo guían las decisiones del individuo en la misma dirección y son compatibles, en cambio, ambas entrarán en conflicto con la adquisición y poder, valores que giran en torno a la autoafirmación.

Cuando no existen tales reglamentaciones como el ideal de la imparcialidad de los periodistas, el patrón interpretativo moral se usa mucho más: las investigaciones (no muchas) confirman que este enfoque predomina en las opiniones de los lectores, oyentes y espectadores. Precisamente allí es donde descubren su encuadre moral sus autores, W. Russell Neuman, Ann Crigler y Marion Just (1992) (pero no así en los mensajes periodísticos). Por lo tanto, los investigadores invierten el orden metodológico habitual: prácticamente toda la investigación de la posible transferencia de patrones mediáticos a esquemas individuales parten de los primeros, para después, en un segundo paso, comprobar la presencia de estos patrones en las respuestas de las audiencias⁶¹². W. R. Neuman *et alii* parten de una tipología original⁶¹³, desarrollada a base del estudio de los esquemas mentales, comparable al estudio de D. Graber (1984). El propio W. R. Neuman *et alii* (1992) reconoce este paralelismo en una nota al pie de página⁶¹⁴:

Graber (1984) identifica seis *frames* o ‘categorías de pensamiento’, que se usan con frecuencia, según descubrió en sus entrevistas en profundidad. Su categoría del interés humano/empatía se corresponde con nuestro encuadre de impacto humano, sus normas culturales con nuestro encuadre moral, su evaluación de instituciones con nuestra categoría de falta de poder (*powerlessness*). Además, ella tiene tres categorías más generales (simple secuencia situacional, causa-efecto y juicios sobre personas), que tratan sobre los estilos de la atribución causal (1992: 143; traducción propia, J. M.).

Esta breve presentación compara intentos de sistematización que, en realidad, son incomparables. Recordaremos que las categorías de pensamiento de D. Graber a lo sumo se pueden equiparar a los *elementos del envoltorio* de patrones interpretativos, unas estructuras latentes bastante más complejas. El problema surge porque la tipología

⁶¹² Una variante de este procesamiento se presenta en los estudios de la rama culturalista, que se originó en las obras de William Gamson, y que fue desarrollada en el estudio de los Movimientos Sociales. Ellos elaboran su listado de patrones interpretativos a base de los marcos de patrocinadores, que se posicionan en la esfera pública para promover su punto de vista sobre el problema de actualidad que eligieron los investigadores para su estudio empírico.

⁶¹³ Los investigadores afirman que su «tipología ha sido desarrollada independientemente, pero que resultó ser similar a otros esquemas analíticos del enmarcado-encuadre (*framing*) de las noticias» (Neuman *et alii*, 1992: 60). Sin embargo, se reconoce su paralelismo con la tipología de D. Graber (1984).

⁶¹⁴ Además de enumerar otras fuentes de inspiración: «Gans (1979) y Gamson (1989, 1992) desarrollan tipologías con diferente énfasis en el encuadre de la moralidad y valores. Iyengar (1991) se centra en cómo el enmarcado-encuadre de la responsabilidad individual vs. social para diferentes problemas sociales predomina en la cobertura mediática y en las concepciones individuales, un análisis que se corresponde con nuestras categorías de falta de poder e interés humano» (1992: 143; traducción propia, J. M.). Una vez más se comparan intentos de sistematización que son incomparables. Recordaremos que las tipologías de Gamson se refieren a los marcos, cuyo número es prácticamente ilimitado en los ‘almacenes’ socioculturales del pensamiento humano. Por lo tanto, no pueden compararse con un conjunto cerrado de encuadres periodísticos que se proclama válido para estudiar la cobertura de cualquier problema en los MCS. La misma observación es aplicable a las tipologías de H. Gans y Sh. Iyengar. Por lo tanto, en este caso comprobamos una vez más cómo un estado caótico de la teoría dificulta la integración de unos valiosos hallazgos aislados. De ahí que la laboriosa tarea por estructurar la base conceptual del *Framing*, llevada a cabo por nosotros en el trabajo de investigación y la parte teórica de la tesis, debería continuar.

de W. R. Neumann *et alii* (1992) está elaborada sin trazar una clara separación entre ambas etapas de la comunicación social: los textos mediáticos y los esquemas individuales.

El encuadre moral es propio de los esquemas mentales –por lo cual no debería llamarse *encuadre*–, de ahí que rara vez aparece en los textos periodísticos; si lo hace, habitualmente, aparece en citas textuales de los discursos de agentes implicados, pero nunca como parte del discurso del propio periodista⁶¹⁵. El hecho es que W. R. Neuman *et alii* (1992) sólo logran una descripción muy parca y fragmentada de lo que consideran un encuadre independiente. Por lo tanto creemos que resultaría más lógico considerar los elementos, revelados por los investigadores en la primera etapa de su estudio (encuestas profundas de las audiencias), precisamente como *elementos morales de los esquemas mentales*, equiparables a los revelados por D. Graber.

A continuación es importante retener el paralelismo, revelado en la confusión inicial entre encuadres y esquemas en el estudio de Neuman *et alii* del 1992 (corregida en su investigación de 1996): al parecer, ambos aplican la misma estrategia de procesamiento de información, porque controlan y encauzan una inabarcable variedad de factitivos aplicando un reducido número de estructuras interpretativas⁶¹⁶. La principal diferencia reside en el propósito de estos dos tipos de generalizaciones: los esquemas mentales se elaboran para ‘ahorrar’ energía y espacio en el ‘almacén de la memoria’, y los encuadres para salvaguardar la neutralidad el periodista⁶¹⁷. Aquí

⁶¹⁵ Urs Dahinden (2006) también recurre al encuadre moral, pero lo hace debido a su planteamiento conceptual: al igual que Claes de Vreese o nosotros, el investigador suizo busca establecer correspondencias entre los llamados «frames específicos» [*issue-specific frames*] y los «frames genéricos» [*generic frames*]. Su propuesta presentamos con detalle en la Primera Parte de nuestra reflexión, donde también argumentamos porque discrepamos de esta posición: consideramos que las dos clasificaciones descansan sobre unos criterios diferentes, que quedarían ocultos si integráramos ambos términos en la misma clasificación. Por ello optamos separar tres términos diferentes que se correspondían con las tres encarnaciones del mismo concepto – patrón interpretativo – en tres diferentes fases de la comunicación social (véase en la Primera Parte la **Tabla 7**).

⁶¹⁶ Del mismo modo se controla también una clase especial de los factitivos: los marcos ideológicamente connotados, elaborados por diferentes agentes de la esfera pública.

⁶¹⁷ Por ser unas narrativas preestablecidas, los encuadres son incomparablemente mejor definidos que los esquemas. A pesar de ello, los encuadres siguen siendo unos contenedores vacíos, que luego se llenan con todo tipo de contenidos. Por esta razón sólo pueden ser revelados de una manera deductiva: se sitúan en un nivel de abstracción inaccesible para las herramientas empíricas. En cambio, los procedimientos inductivos suelen producir unos listados mucho más largos y variados de macroestructuras textuales. Por ejemplo, el análisis factorial da, como mínimo, unos 10 clusters, que en el caso del impecablemente documentado estudio del grupo de Juan José Igartúa llega a unos 17 clusters (2005). Véase en la Primera Parte del presente trabajo la **Tabla 1**, donde se presenta el listado de los *clusters*, y la **Tabla 2**, donde se ilustran las variables que llevaron a la configuración de estos *clusters* que los investigadores llaman *frames*. A continuación comprobaremos que para ser utilizados en un estudio de los esquemas de los individuos, este extenso listado de macroestructuras deberá reducirse a dos enfoques más generales, siguiendo un procedimiento interpretativo (Igartúa/ Chong, 2009).

también cabe la posibilidad de plantear el problema de la posible transferencia entre ambos grupos: ¿son los periodistas quienes ajustaron sus encuadres a las necesidades cognitivas de las audiencias? ¿O son las audiencias quienes aprendieron a parcelar la realidad y a generalizar absorbiendo los encuadres periodísticos? Sin duda, esta será una hipótesis apasionante para una comparativa intercultural en el futuro. En el siguiente capítulo abordaremos sólo una de sus cuestiones iniciales: el posible mecanismo de transferencia estructural de mensajes periodísticos a los esquemas mentales.

1.5. MECANISMO DE LA POSIBLE TRANSFERENCIA DE PATRONES INTERPRETATIVOS MEDIÁTICOS A LAS AUDIENCIAS

En la actualidad ya parece unánimemente aceptado que los marcos y encuadres – a diferencia de esquemas - no aportan información nueva, sino que «reestructuran» o «reinterpretan» la que ya se tiene (Nelson, 2001: 256). Como bien hace notar J. Woong Rhee: «Una característica importante de la recepción de noticias es que en general ellas sitúan a sus lectores en un contexto social donde ya existe una cantidad considerable de conocimiento» (1997: 29; trad. propia, J. M.).

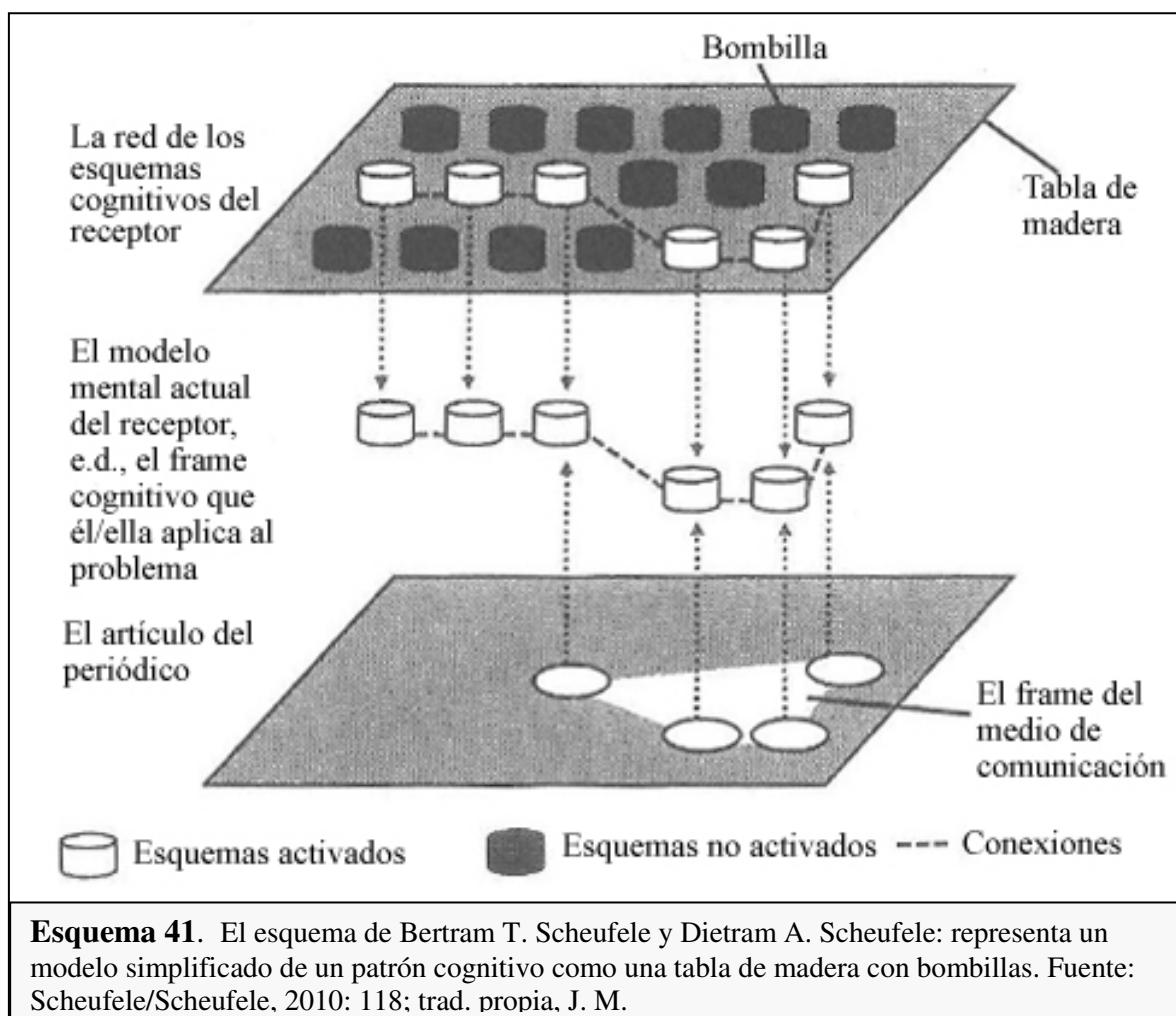
Finalmente, hay que contar con el hecho de que el marco no lo tiene fácil a la hora de cumplir su función de «estructurar el mundo social de forma significativa» (van Dijk, 1999: 81) si lo hace a través de los MCS. Recordemos que en las noticias periodísticas los marcos aparecen fragmentados y ‘neutralizados’ por los encuadres. Por lo tanto, su influencia tampoco es unívoca: cada receptor es libre de rellenar con asociaciones propias ‘los vacíos’ dejados por el mensaje. Este proceso representan en su Esquema Bertram T. Scheufele y Dietram A. Scheufele (**Esquema 41**): los fragmentos de marcos conocidos a través de las noticias activan algunos esquemas en la mente del receptor⁶¹⁸.

Desde luego, la correspondencia casi nunca es exacta, porque cada miembro de la audiencia de los medios posee una experiencia única e irrepetible. De ahí que en su mente “se encienden bombillas distintas”, que él o ella personalmente asocia con los contenidos recibidos. Esto hace aún más difícil reconocible el efecto de un marco o encuadre ya de por sí fragmentado y difícil de reconocer.

⁶¹⁸ El receptor reconoce la correspondencia de la información recibida y los esquemas en su mente, si recurrimos al vocabulario de Doris Graber.

Además de esta dificultad, a la hora de analizar los efectos de los patrones mediáticos, interviene la llamada «paradoja de Jackson»⁶¹⁹, rara vez tomada en cuenta por los investigadores. W. Russell Neuman la resume así:

Hay que tener más cuidado a la hora de sacar conclusiones de los experimentos y encuestas [en la materia de la persuasión] (...) El problema es que diferentes miembros de la audiencia pueden estar reaccionando a los componentes totalmente diferentes de un mensaje complejo, además, diferentes miembros de la audiencia pueden reaccionar al mismo componente del mensaje de un modo profundamente distinto (2013: 89; trad. propia, J. M.).



Es decir, los hechos resaltados y otros fragmentos del marco no sólo “encienden” unas combinaciones de “bombillas” diferentes, según qué conexiones tiene establecidas en su mente cada individuo, sino que, además, el mismo componente del mensaje puede “encender bombillas” diferentes o distintos componentes “encender” la

⁶¹⁹ Se trata de una característica del proceso persuasivo que descubre Sally Jackson, una especialista de metodología de investigación de este complejo fenómeno en la Universidad de Illinois: en palabras de W. Russell Neuman, ya desde los años 80 esta investigadora lleva una auténtica campaña persuasiva entre sus colegas de profesión, llamando su atención sobre esta paradoja metodológica (Neuman 2013, 89ss).

misma, dependiendo de las experiencias previas y las capacidades cognitivas de cada individuo.

Esta complejidad explica por qué sólo unas pocas de las numerosas investigaciones de marcos y encuadres también estudian sus efectos, a pesar de que este sea el punto, al que se debe un interés tan elevado por la teoría del *Framing*⁶²⁰. El número de estudios dedicados a los efectos se reduce aún más, «si se excluyen aquellos donde el término de marco sólo se usa para definir las tendencias [a favor o en contra] (*biases*)», afirma Urs Dahinden (2006: 173; trad. propia, J. M.). En su minucioso meta-análisis de más de trescientas páginas este investigador consigue presentar sólo seis estudios de los «*frames* en los receptores» (*Rezipientenframes*) de noticias⁶²¹; entre ellos aparecen los dos clásicos que ya mencionamos en nuestra reflexión, el estudio de Doris Graber (1984) y de Shanto Iyengar (1991).

El listado de Dahinden ilustra los tres *tipos* habituales de aproximaciones al estudio de los patrones individuales⁶²² que distinguimos a continuación:

- 1) en un estudio de campo investigar los esquemas individuales sin relacionarlos con los patrones periodísticos;
- 2) en un estudio de campo buscar la presencia de patrones en una muestra de textos periodísticos, por un lado, después recoger los esquemas individuales sobre el mismo problema, por el otro, y encajar ambos conjuntos a través de datos sobre el uso de los medios (la transferencia de patrones se descubre de manera indirecta);

⁶²⁰ La práctica habitual entre los estudiosos es aludir a los efectos de marcos y encuadres para justificar su interés por estos patrones interpretativos; sin embargo, después de ser introducidos de este modo, los estudios se suelen centrar en el análisis de los textos periodísticos.

⁶²¹ Este listado posee para nosotros un valor *meramente orientativo*, porque lo consideramos demasiado estricto. Por ejemplo, Urs Dahinden (basándose en su síntesis conceptual) excluyó de su recuento estudios basados en la polarización de actitudes (cuando los participantes del experimento se posicionan en pro o en contra), considerando que aquí se trataba de una jerarquía u oposición de preferencias (*bias*). Desde luego, él mismo no aplicó este criterio de manera estricta: por ejemplo, incluyó el trabajo de D. M. McLeod y B. H. Detenberg, a pesar de tratarse de exactamente este tipo de preferencia «por razones metodológicas». En cambio, quedaron fuera una serie de trabajos relevantes para el estudio de la transferencia de patrones, que incluiremos en nuestra reflexión a continuación.

⁶²² En este caso dejamos de lado la discrepancia conceptual que mantenemos con Urs Dahinden: como recordaremos, él prefiere llamar las estructuras mentales personales con el término de *frame*, en cambio, en nuestro trabajo preferimos separar esta clase de estructuras bajo el nombre de esquemas, porque sólo una pequeña parte de ellas está generada por los patrones mediáticos, por lo tanto, si aplicamos el mismo término, creamos una posible confusión. Por el otro lado, como ya mencionamos arriba, los investigadores pioneros del campo, por ejemplo, Doris Graber (1984) y Ortwin Renn (1984, 1989), cuyos hallazgos presentamos a continuación, en sus análisis utilizaron el término *esquema* tanto para los esquemas individuales como para encuadres o marcos.

3) en un experimento, estudiar los esquemas individuales, generados en respuesta a unos textos periodísticos con patrones previamente definidos, configurados para la ocasión;

Desde el punto de vista teórico es posible un cuarto enfoque que hasta la fecha prácticamente no se ha aplicado dada su complejidad metodológica: investigar la transferencia de patrones en condiciones de campo directamente (la persona lee el texto y a continuación presenta una estructura cognitiva acorde con el patrón del texto).

1.5.1. Investigación de los esquemas individuales

Un ejemplo clásico de estudios del primer tipo son los trabajos pioneros de Ortwin Renn sobre las percepciones de riesgo en los individuos⁶²³. El investigador define sus seis esquemas principales de percepción de riesgo (Renn, 1989: 168) a base de un experimento y una serie de encuestas. El experimento consistía en organizar una supuesta prueba farmacéutica, cuyos voluntarios ingerían unas pastillas y después referían ‘molestias’, según ellos, causadas por este placebo. El segundo estudio consistía en una serie de entrevistas en profundidad, realizadas a varios grupos de personas en Alemania justo después de producirse el famoso accidente en la planta nuclear de Three Mile Island (EE.UU.), aunque sin referirse a este accidente explícitamente⁶²⁴. En ningún caso se enfoca la influencia de los MCS sobre la percepción individual de riesgo, aunque es evidente que la información sobre el accidente en los Estados Unidos sólo pudo haber llegado hasta Alemania a través de las noticias periodísticas.

De todos modos, los estudios de los esquemas individuales como el realizado por Ortwin Renn, pertenecen enteramente al campo de la Psicología Cognitiva, pero no a la Teoría de los Medios de Comunicación, porque no enfocan la relación entre esquemas y esta supuesta fuente de información. Desde luego, es innegable que los hallazgos de estos estudios son perfectamente aplicables en las posteriores investigaciones de la influencia de los patrones interpretativos en la percepción individual.

⁶²³ Sus investigaciones destacan por la minuciosidad y una amplia fundamentación teórica de las conclusiones, aunque el idioma (alemán) haya limitado el alcance de su influencia.

⁶²⁴ En realidad, según el investigador, se trataba de una mera coincidencia en el tiempo, aunque esto sirvió para enriquecer su estudio: las entrevistas se realizaron en marzo y abril del 1979, y el accidente se produjo el 28 de marzo del 1979 (Renn, 1984: 129ss).

1.5.2. Conexión entre esquemas individuales y patrones interpretativos de las noticias

Este doble procedimiento produce estudios de segundo tipo de nuestra lista: además de registrar esquemas individuales, ellos también registran los patrones interpretativos en los medios en un lapso temporal previo a las entrevistas individuales (presuponiendo que los encuestados hayan conocido estos textos).

Como este tipo de estudios se realizan en condiciones de campo, es difícil de controlar todas las influencias que hubieran podido participar en la formación de esquemas registrados. De ahí que las regularidades de la transferencia de patrones mediáticos se revelan en un tercer paso. La influencia se considera demostrada si:

- el mismo marco o encuadre (o el rango de ellos) predomina tanto en los textos periodísticos, como en los esquemas individuales;
- si esta coincidencia de marcos se registra en aquellos individuos que manifiestan tener un mayor uso de los MCS.

Además, existe una premisa relevante, no siempre mencionada expresamente en los estudios: en una investigación que busca revelar la transferencia de *frames* a los esquemas individuales, cobra una gran importancia la elección del problema para estudiar dicha transferencia: los datos serán más transparentes si los MCS son la única, o, al menos, principal – fuente de información para el individuo sobre el problema en cuestión.

El listado de este tipo de estudios abre el gran clásico de la materia, la investigación de Doris Graber (1984); además, Urs Dahinden menciona el novedoso trabajo del equipo de W. Russell Neuman, Ann Crigler y Marion Just (1992, 1996), especialmente interesante para nuestra reflexión por introducir el encuadre moral. A este listado hay que añadir el estudio del propio Urs Dahinden de esquemas individuales relativos a la tecnología genética (2006), y una investigación posterior a su monografía: un estudio de Jill A. Edy y Patrick C. Meirick sobre la percepción del 11-S (2007) que posee un gran interés metodológico, como veremos a continuación.

La investigación de Doris Graber es reconocida como el gran clásico en la materia del estudio de los efectos de patrones mediáticos⁶²⁵, a pesar de que ella no haya

⁶²⁵ La observación es de Urs Dahinden (2006: 174). Hay que recordar que este autor, a diferencia de Doris Graber, y a diferencia del enfoque adoptado en nuestra reflexión, utiliza un único término *frame* para definir tanto los frames periodísticos, como los esquemas mentales. Presentando a continuación los

utilizado en ningún momento el término *marco* o *encuadre*. La investigadora opera únicamente con el *esquema*, aunque el *frame* ya estaba disponible en la teoría de los MCS: fue presentado por Erving Goffman en 1974 e introducido en el campo por Gaye Tuchman en 1978 y Todd Gitlin en 1980.

El problema que ocupa a D. Graber se presenta en el subtítulo de su famosa monografía: «Cómo las personas amansan la marea informativa» [*How People Tame the Information Tide*]. Por lo tanto, su trabajo se sitúa en la intersección de la teoría de los MCS y la Psicología Cognitiva, centrándose en los heurísticos y otras vías del procesamiento de información, en primer lugar, la periodística.

Se empleó el método de entrevistas en profundidad (de alrededor de 2 horas de duración y 50-100 preguntas cada una), realizadas a 21 personas⁶²⁶. Con cada uno de los participantes se realizaron 10 entrevistas a lo largo de todo el año de 1976 (el año de las elecciones en EE.UU.). Las preguntas se referían al uso de los medios como fuente de información, la interpretación de sus contenidos y los patrones de pensamiento y estrategias de procesamiento de la información. Después de procesar unos 1.500-2.000 enunciados obtenidos de cada entrevista, D. Graber identificó seis elementos que llamó «dimensiones de esquemas» (1984: 154). Urs Dahinden considera que estas dimensiones se corresponderían con los elementos definitorios de encuadres (2006: 174)⁶²⁷, reproducidos en la **Tabla 13**.

En esta comparación de Urs Dahinden sorprende la ausencia casi total de tres de los cinco encuadres y tan claro predominio del *frame* moral. Esto se explicaría si consideramos que los dos primeros grupos de *elementos* de D. Graber entrañan el resto de encuadres: tanto secuencias de acontecimientos, como representaciones causales pueden narrarse como conflicto, fuente de ciertas consecuencias económicas o de

hallazgos de Graber, aplicaremos nuestro sistema conceptual, distinguiendo entre marcos de las noticias y esquemas mentales de los receptores.

⁶²⁶ Los encuestados fueron seleccionados basándose en el interés que expresaron por los problemas políticos (grande o pequeño) y su uso de los medios (mucho - poco). Así las 4 posibles combinaciones de estos criterios quedaban representadas por unas 5 personas cada una. Doris Graber deja entrever que esta selección también se guiaba por el objetivo de comprobar la presencia del llamado 'continuo liberal-conservador' en el pensamiento de los individuos. Esta idea paradigmática del pensamiento político profesional ya fue cuestionada por Philip Converse en su famoso artículo del 1964. D. Graber no registró presencia de este 'continuo' en los esquemas de sus encuestados, tampoco lo reveló Ortwin Renn (1989) y Russell Neumann y otros, quienes concluyen: «Un encuadre conceptual cuya ausencia era notable en el discurso natural sobre los problemas, era el continuo liberal-conservativo. Nosotros confirmamos el frecuentemente referido hallazgo que esta idea principal de la ciencia política y de los políticos profesionales es raramente empleada en el discurso informal de la masa ciudadana » (Neuman *et alii*, 1992: 62, traducción propia, J. M.).

⁶²⁷ Los presentamos con más detalle en la Primera Parte de nuestra reflexión. También llegamos a la conclusión de que estos patrones son los únicos que podrían denominarse encuadres periodísticos, porque forman parte de las rutinas narrativas de la profesión.

responsabilidades, implícitamente *distribuidas* entre los participantes. Entonces, los encuadres no pueden ser revelados por falta de una mayor diferenciación, y los ‘elementos’ de D. Graber son equiparables no a encuadres completos, sino a los elementos de sus envoltorios, analizados con detalle en la Primera Parte del presente trabajo. En los Esquemas 6 y 8 presentamos un listado de mecanismos que forman parte de lo que William Gamson denominó el ‘envoltorio’ manifiesto del marco (o encuadre) latente, elaborado en la ramificación culturalista de la teoría.

Elemento definitorio del patrón	Descripción	Posible encuadre correspondiente
1) Simples presentaciones de acciones	Historias periodísticas se describen como secuencias de acontecimientos aislados	Ningún encuadre disponible
2) Causa – Efecto - Secuencia	Interconexión causal entre el pasado y el presente, o entre el presente y el futuro	(parcialmente, el progreso)
3) Juicios sobre personas	Estereotipos sociales frente a ciertos grupos	Moral
4) Juicios sobre instituciones	Estereotipos sobre las instituciones	Moral
5) Normas culturales	Ejemplos: la democracia es la mejor forma de gobierno; ciudadanos deberían informarse sobre las decisiones políticas.	Moral: valores básicos
6) Empatía	Referencia personal, emotiva a los contenidos periodísticos, a través de la posibilidad de la empatía e identificación	Personalización
Tabla 13. Los elementos definitorios de patrones interpretativos descubiertos por D. Graber (1984: 154ss). Fuente: Dahinden, 2006: 175; traducción propia, J. M.		

Como recordaremos, en su listado se mencionan cinco mecanismos del marco (metáforas, frases de enganche, ejemplos (estereotipos), representaciones, imágenes), y tres mecanismos de razonamiento (definición del problema, sus soluciones y la base para la evaluación o los principios). Así, los «simples presentaciones de acciones» se corresponderían con los ejemplos o representaciones, la cadena de «Causa – Efecto – Secuencia» con el elemento de razonamiento de la solución, los «juicios sobre personas» y «juicios sobre instituciones» con los estereotipos, las «normas culturales» con los principios de evaluación, y la «empatía» con imágenes. Desde luego, esta correspondencia tan fragmentada e inexacta entre el trabajo de D. Graber y los estudiosos culturalistas del *Framing* hace difícil la comparación de sus hallazgos. Desde luego, sigue vigente y muy valioso uno de sus hallazgos, inmerecidamente olvidado en la investigación de los ‘patrones de los receptores’:

Generalmente, los protocolos de entrevistas ofrecen poca evidencia de que los esquemas estén organizados en unos patrones más amplios y lógicamente coherentes (...). Los esquemas parecen ser o totalmente aislados, o incrustados en unos contextos limitados. Ellos no son considerados como parte de un amplio tejido social donde todas las piezas están interrelacionadas de modo significativo (Graber, 1984: 152; trad. propia, J. M.).

Incluso, los propios esquemas resultan muy poco definidos y mal integrados, por lo que en vez de presentar un listado de esquemas descubiertos, D. Graber se limita a revelar elementos que los componen. Este temprano hallazgo en la Teoría de los MCS hubiera podido evitar no pocos yerros en las investigaciones futuras, porque establece una limitación más realista al intento de descubrir marcos completos en las respuestas de los encuestados. Para el día de hoy parece estar comprobado que en una investigación de campo sólo es posible revelar un conjunto de elementos parciales de los posibles esquemas o marcos-encuadres.

Para llegar a configurarlos en patrones, deben dar un paso interpretativo no sólo los investigadores⁶²⁸ sino también los propios individuos. Ellos consiguen presentar un esquema lógicamente estructurado precisamente cuando deben defender su postura en un debate⁶²⁹, porque este razonamiento requiere un esfuerzo considerable. Por esta razón normalmente las personas no dilapidan su tiempo y energía procesando ‘a fondo’ toda información rutinaria que les llega en su día a día. Este privilegio se reserva a las informaciones que se consideran relevantes, aunque prácticamente todos consideran que la consistencia y coherencia son unas cualidades muy deseables y deberían cumplirse siempre, como revelaron los encuestados de Doris Graber⁶³⁰.

El predominio de los factores morales en las respuestas de sus encuestados también destacaron W. Russell Neuman, Ann Crigler y Marion Just (1992), los creadores del primer listado de encuadres. Ellos afirman haber descubierto que «las

⁶²⁸ Un caso paradigmático español comentaremos a continuación, en la descripción del experimento del grupo de Juan José Igartúa (2009).

⁶²⁹ La coherencia interna de cada esquema depende de la capacidad cognitivo-intelectual de cada persona.

⁶³⁰ D. Graber en su análisis de este fenómeno también remite a la observación del célebre investigador de valores Milton Rokeach, quien había llegado a la misma conclusión dos décadas antes: «Pese a la aparente falta de preocupación frente a las inconsistencias entre algunos de sus esquemas, todos los panelistas afirmaron que la consistencia entre pensamientos y la consistencia entre palabras y obras eran cualidades deseables. A veces, los panelistas intentaban racionalizar o, incluso, corregir las inconsistencias. Tales inconsistencias de la inconsistencia (*inconsistencies in inconsistencies*) no deberían ni sorprender ni perturbar, si recordamos la observación de Milton Rokeach sobre los sistemas de creencias. ‘Cuando decimos que una persona tiene un sistema de creencias, esto parece anticipar la idea que es un sistema lógico, y si no es lógico, pues, no es un sistema. Nosotros proponemos que los sistemas lógicos, considerados ser producto humano, son sólo una de las clases, un tipo específico de sistemas psicológicos’ (Rokeach, 1960: 33). En la mayor parte de los sistemas psicológicos, ‘sus partes pueden estar interrelacionadas sin necesidad de ser interrelacionadas de manera lógica’ » (Graber, 1984: 152; trad. propia, J. M.). Precisamente estas conclusiones de numerosos estudios de la Psicología Social muestran las limitaciones de las éticas discursivas cuando estas se aplican en la práctica.

personas tienden a sacar lecciones emocionales y morales de un estilo, más bien, seco, del discurso público “imparcial”, que prevalece en los media americanos» (1992: 60; trad. propia, J. M.).

El mecanismo de formación de estas «lecciones emocionales y morales» deja algo más claro el estudio de Jill Edy y Patrick Meirick sobre la percepción del 11-S en los EE.UU. (2007). En esta investigación se nos presenta una excelente oportunidad para analizar la curiosa situación metodológica, cuando los esquemas hallados en las interpretaciones de las audiencias les obliga a los investigadores a revisar y a completar el listado de marcos, descubiertos previamente en un análisis de discursos políticos y contenidos mediáticos.

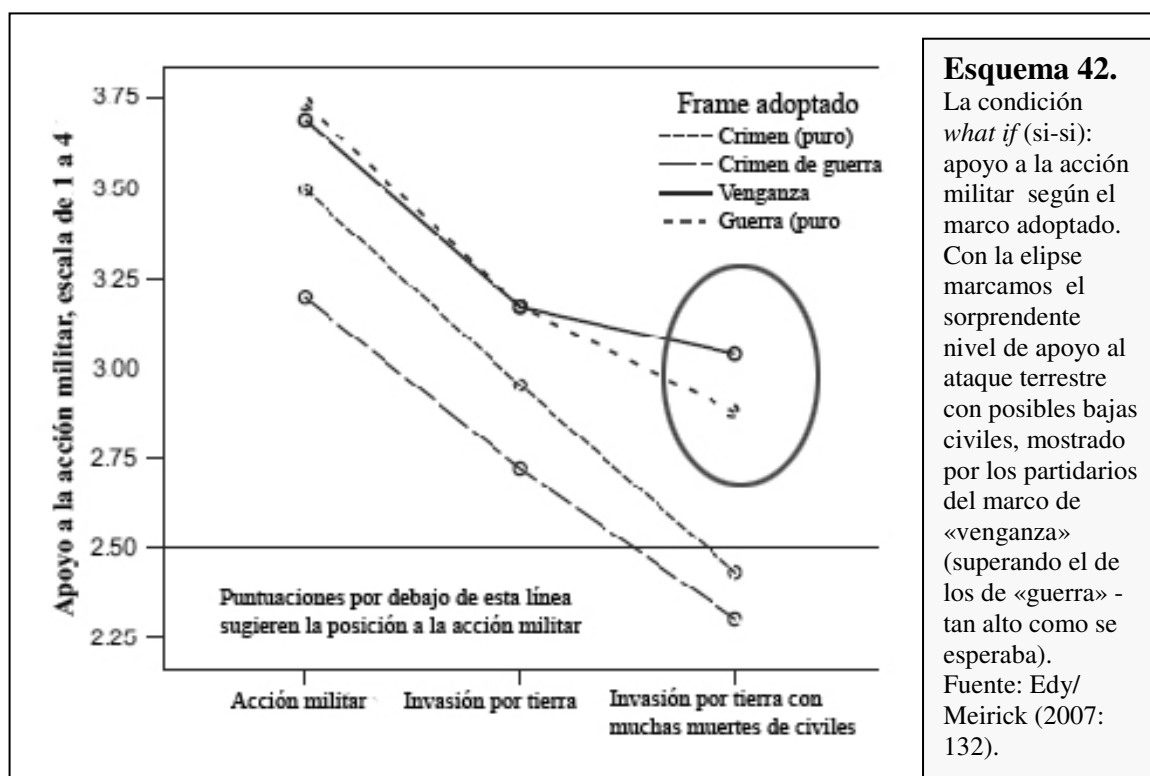
Analizando los discursos de los «patrocinadores» (en términos de W. Gamson), J. Edy y P. Meirick descubrieron dos marcos específicos del 11-S (que necesitaba ser nombrado o identificado, porque ‘se salía’ de los esquemas anteriores por su dramatismo y magnitud⁶³¹): «crimen» y «guerra». La posterior encuesta telefónica de las audiencias confirmó que los entrevistados adoptaban una de estas dos opciones para nombrar este acontecimiento. Sin embargo, dando un paso más en la segunda fase de la investigación J. Edy y P. Meirick trataron de averiguar hasta qué punto la transferencia de estos marcos («crimen» o «guerra») afectaron las actitudes de los encuestados y descubrieron una serie de curiosas incoherencias. En particular, los investigadores preguntaron, cómo tendrían que actuar los Estados Unidos en respuesta al 11-S, atacar Afganistán por tierra o intentar capturar a los responsables directos y traerlos a EE.UU. para ser juzgados. La hipótesis inicial se basaba en la definición ‘de diccionario’ de ambos conceptos: si el 11-S es un acto de guerra, sería coherente apoyar el ataque terrestre, a pesar de las posibles bajas de civiles inocentes (porque en una guerra no hay ‘civiles inocentes’, todos se consideran parte de una nación enemiga); pero si el 11-S es un crimen, habría que apoyar la opción del juicio.

Sin embargo, se descubrió que detrás de las dos «alternativas en nombramiento» había unas estructuras interpretativas más complejas, cuyas delimitaciones, además, no coincidían con las definiciones de ‘guerra’ y ‘crimen’. J. Edy y P. Meirick optaron por añadir a su hipótesis inicial dos marcos «mixtos»: de «venganza» (presente en el razonamiento de 33% de los encuestados) y de «crimen de guerra» (16%). Los

⁶³¹ Como ya adelantamos en la Primera Parte, la magnitud nunca vista en un ataque terrorista convirtió el 11-S en un evento-clave, que transformó la percepción posterior del terrorismo. El 11-S se convirtió en un patrón de significación para los posteriores acontecimientos de este tipo, por ejemplo, el 11-M en España (véase un excelente análisis de este cambio en Sádaba, 2008).

partidarios del marco de «venganza» consideraban que los muertos en el 11-S son «víctimas de un crimen», pero deseaban que los culpables perezcan en una batalla, sin importar posibles víctimas civiles (personas inocentes). Los que razonaban acorde con el marco «crimen de guerra» consideraban que los muertos en el 11-S son «bajas de guerra», pero estaban en contra de un ataque terrestre y querían que los culpables sean juzgados (véase el **Esquema 42**).

J. Edy y P. Meirick atribuyeron la aparición de estos dos marcos alternativos a la inclinación de las personas a combinar los marcos percibidos creando versiones mixtas⁶³². En este caso el conjunto de marcos, descubiertos en los textos de los agentes políticos y los MCS resultó poco preciso a la hora de prever actitudes de las audiencias: la mitad de los encuestados razonaban de forma que no ‘encajaba’ en los marcos descritos en la hipótesis inicial.



Este hallazgo parece respaldar a los estudiosos que ven poca utilidad en los marcos (y encuadres) textuales si se investigan los procesos cognitivos, por ejemplo, la formación de actitudes concretas y la toma de decisiones prácticas. Sin embargo, esta duda tendría fundamento sólo si adoptamos una definición estrecha de marco que, básicamente, lo identifica con unas elecciones léxicas, que resaltan cierto atributo del

⁶³² Esta interpretación también se ajustaría a la principal premisa construccionista (por ejemplo, formulada como uno de los tres paradigmas posibles por D'Angelo, 2002): la gente es capaz de negociar el significado de la información recibida.

objeto de la actitud. En tal caso, efectivamente, la teoría de patrones interpretativos (*Framing*) sólo permitiría comprobar la transferencia de ciertos elementos de razonamiento entre los discursos de los políticos, agentes de la esfera pública, los MCS y las mentes individuales⁶³³, pero no daría ninguna posibilidad de comprobar *cómo* combinan estos razonamientos entre sí.

Sin embargo, el enfoque culturalista de patrones interpretativos permite plantear una segunda interpretación de los hallazgos de J. Edy y P. Meirick. Si consideramos que en el núcleo de todo marco hay un fenómeno cultural, es evidente, que en este caso para interpretar el 11-S las personas recurrieron no a dos *conceptos teóricos* (como son *guerra* y *crimen*), sino a cuatro *fenómenos culturales*.

La hipótesis preliminar de J. Edy y P. Meirick se basaba en la idea que las personas infieren el marco ‘entero’ partiendo de unos conceptos aislados, y traía implícito el supuesto que las audiencias relacionan con cada concepto estrictamente el mismo dominio cognitivo como los actores políticos. Sin embargo, precisamente los investigadores de marcos resaltaron una importante transformación en el tránsito de marcos: las personalidades públicas son obligadas a ponderar las palabras que utilizan, porque estas pueden implicar graves consecuencias prácticas. Sin embargo, al pasar a las páginas de los medios, estos marcos cuidadosamente elaborados se fragmentan y se integran en alguno de los encuadres periodísticos. Finalmente, las personas pueden asociar contenidos muy variados con las palabras «guerra» y «crimen». Por esta razón los culturalistas ponen tanto empeño en la reconstrucción de los envoltorios del marco: sus mecanismos manifiestos (metáforas, imágenes, frases de enganche y ejemplos), mecanismos de razonamiento (raíces, soluciones y principios de evaluación) y finalmente, la idea central (Gamson/Lasch, 1983: 398ss). Sólo este laborioso procedimiento permite revelar qué fenómenos culturales guían la interpretación de los textos.

J. Edy y P. Meirick obviaron este paso y se basaron en las definiciones jurídicas de los términos «guerra» y «crimen» (incluidas sus implicaciones sobre las medidas a tomar), siguiendo el ejemplo de los actores políticos. Desde luego, la investigación en este caso, ha demostrado que la mitad de los encuestados habían llenado estas palabras de sus propios «mecanismos de razonamiento», incompatibles con la definición jurídica. En palabras de los propios investigadores J. Edy y P. Meirick:

⁶³³ Al igual que las teorías de *Agenda-setting* (en ambos niveles) o *Priming*. Véase la diferenciación entre los tres planteamientos en el capítulo introductorio de esta Tercera Parte.

Los encuestados pueden evaluar y combinar los elementos de marco utilizando su propia brújula moral, en vez de sacar las valencias morales de los marcos. Nosotros esperábamos que la definición del asunto como crimen – que percibe a los muertos en el 11-S como víctimas de asesinato – se asociara con un apoyo menor de una acción militar en Afganistán. Pero al contrario, los que veían a los muertos como víctimas mostraban más apoyo. Esto puede ser la expresión de una indignación moral del público sobre los ataques. (...) Condenar el enemigo y sus acciones a menudo ayuda al público a justificar una acción militar. ‘Víctima de asesinato’ es un concepto más cargado de indignación moral que ‘baja de guerra’ (2007: 139; traducción propia, J. M.)

Estas conclusiones de J. Edy y P. Meirick nos remiten a los recientes hallazgos en el campo de la Psicología Moral, que presentamos al final de la Segunda Parte: la mención de las víctimas activa el ‘patrón triangular’ del pensamiento moral, que siempre busca a los culpables, y, por supuesto, su castigo (DeScioli, 2012). Esta estructura prevalece y oculta una clara incoherencia entre el nombramiento del acontecimiento como un ‘crimen’ y su ilógica conexión con el procedimiento militar (en vez de la lógica salida judicial). Sin embargo, la investigación pionera de D. Graber nos enseñó que la coherencia no es la principal virtud de la reflexión individual, a diferencia de los discursos políticos o periodísticos, sujeto al ideal de la racionalidad y un responsable uso de los términos con la mayor precisión posible.

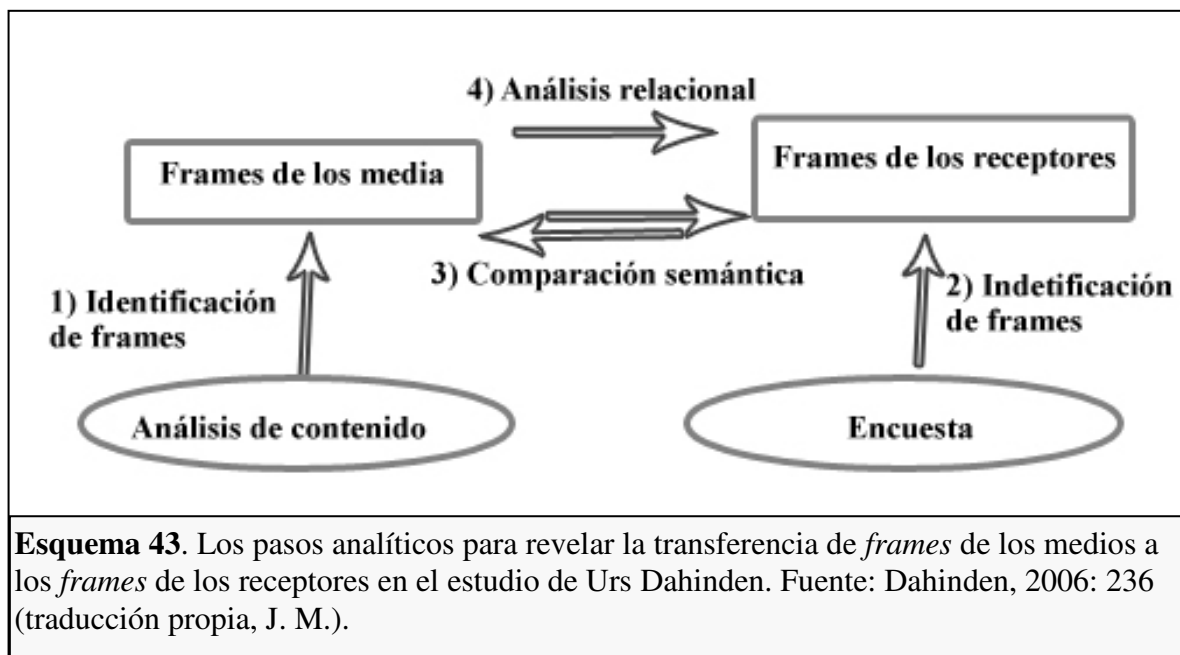
Cerraremos este subcapítulo –dedicado al estudio del mecanismo de de la transferencia de los patrones interpretativos mediáticos a las audiencias– presentando los hallazgos de Urs Dahinden (2006)⁶³⁴. Al igual que el propio Urs Dahinden, quien se limitó a seis ejemplos, buscamos no una descripción exhaustiva de la situación en este campo, sino la comparación de diferentes posibilidades de aproximación metodológica. Por lo tanto, sólo hacemos mención de los estudios más relevantes que permiten ilustrar el alcance de estas opciones.

Para investigar la representación y percepción de la tecnología genética, U. Dahinden aplicó el procedimiento inductivo-cuantitativo tanto para revelar los *frames* de los MCS⁶³⁵, como los esquemas previos de las personas, para integrar los hallazgos de ambas líneas de investigación por el medio de un experimento en la última etapa de su amplio estudio⁶³⁶ (**Esquema 43**).

⁶³⁴ La idea principal de la aportación teórica de U. Dahinden - un laborioso meta-análisis integrado por el paradigma unificador del *Framing* que abarcaba toda la polifacética investigación de los Medios de Comunicación - ya presentamos en la Primera Parte del presente trabajo.

⁶³⁵ Recordemos que U. Dahinden no diferencia entre marcos y encuadres, por lo tanto, aquí mantenemos el término inglés *frame*: con ello seguimos el ejemplo del propio U. Dahinden, quien adoptó este término para los tres campos diferentes (donde nosotros proponemos diferenciar entre marco, encuadre y esquema).

⁶³⁶ Para ello también utilizó los datos estadísticos del amplio proyecto internacional (16 países, sólo uno no europeo, Canadá) sobre la cobertura periodística de los temas relacionados con la tecnología genética,



Como queda patente en este **Esquema 43**, el momento interpretativo es ineludible, y se produce en el tercer paso: la comparación semántica de dos conjuntos de agrupaciones, obtenidas a partir de las investigaciones inductivas-cuantitativas de los contenidos mediáticos y las entrevistas, donde se combinaban preguntas cerradas con algunas abiertas (Dahinden, 2006: 234ss). La comparación se realizó integrando los «elementos definitorios de *frames*» (**Tabla 14**).

Elementos definitorios de <i>frames</i>	Variables del análisis de contenido	Variables en las encuestas
Definición del problema	Temas relativos a la tecnología genética Controversia	Actitud ante las aplicaciones de la tecnología genética
Causas/ actores	Actores	Actores que despiertan la confianza
Valoraciones, recomendaciones de acción	Mención de las ventajas y desventajas de la tecnología genética, Valoración general	Asentimiento a los patrones de argumentación y recomendaciones de acción

Tabla 14. Comparación de las posibles variables operativas para los elementos definitorios de *frames* en el análisis de contenido y las encuestas. Fuente: Dahinden, 2006: 237 (traducción propia, J. M.).

La **Tabla 14** deja patente que el discurso periodístico y el de la ‘gente común’ sólo comparten unos pocos elementos que pueden indicar la presencia de un *frame* subyacente. De los ocho elementos analizados por W. Gamson y B. van Gorp, en el

por ejemplo, la soja modificada o la oveja Dolly. La presentación de esta investigación véase en Durant /Gaskell / Bauer, 1998. Los libros de códigos exhaustivos, utilizados también por Urs Dahinden, se presentaron en Gaskell / Bauer, 2004.

listado de Urs Dahinden sólo se incluyen los tres llamados mecanismos de razonamiento; en cambio, los mecanismos de *frames* (como son las metáforas, los estereotipos, los ejemplos, las representaciones o las imágenes) no están incluidos. Una posible explicación de esta aparente incoherencia se halla en los trabajos de D. Graber, W. Gamson o W. R. Neuman: los mecanismos de *frames* suelen aparecer en los textos periodísticos, pero no en las respuestas de los encuestados, porque estas últimas omiten los detalles y se sitúan en un nivel más abstracto, el nivel de razonamiento.

Como reveló ya D. Graber en su temprano análisis (1984), el receptor - después de haber procesado la información de una noticia - guarda en la memoria el razonamiento resultante, pero no los datos que le habían inducido a este razonamiento. Por lo tanto, esta inadecuación no significa que los *frames* mediáticos son incapaces de influir en los esquemas personales⁶³⁷, y nuestra hipótesis principal se mantiene en pie. Por otra parte, esto nos debe servir como aviso, que este campo de investigación entraña un gran desafío, ante todo, conceptual.

El alcance de una hipótesis teórica – especialmente, sus limitaciones – puede ser revelado con más precisión recurriendo al método de experimento, una opción muy popular y productiva entre los estudiosos del campo, cuyos hallazgos analizamos a continuación.

1.5.3. El experimento como método para revelar la transferencia de marcos y encuadres

El primero en emplear la técnica del experimento (tan difundida en la Psicología Social) para revelar los efectos de los patrones interpretativos en las audiencias fue Shanto Iyengar. Él se mostró muy favorable a este método, porque su lógica «es tan simple que desarma» (1991: 19): consiste en registrar la reacción exacta a la variable investigada.

El experimento habitualmente adopta un procedimiento deductivo. Así Sh. Iyengar también derivó sus dos encuadres –el temático y el episódico– partiendo de la

⁶³⁷ Es relevante – y digna de integrar en todos los estudios - la insistencia de los estudiosos germano parlantes del *Framing* de que se analiza una conexión relacional (*Zusammenhangsanalyse*, *Interdependenzanalyse*), pero nunca pasa a ser considerada un análisis causal (*Kausalanalyse*), propia sólo de las ciencias naturales. Esta insistencia de Bortz/Döring (1995: 473) o Urs Dahinden (2006: 298s) parece tener una inspiración filosófica: queda patente su paralelismo con el esfuerzo de Ch. L. Stevenson y J. Searle por preservar la libertad de la última decisión de la persona, su referencia a la última instancia de la voluntad propia a la hora de asentir o no a un cambio de actitud, a diferencia del cambio de creencias que depende de los hechos verificables. Véase el análisis de estas propuestas en la Segunda Parte de este trabajo.

teoría⁶³⁸. A continuación, investigó su presencia en los contenidos televisivos sobre cinco temas, divididas en dos bloques: la seguridad nacional (el crimen y el terrorismo) y la seguridad social (la pobreza, el paro y la desigualdad racial)⁶³⁹, en un período de seis años⁶⁴⁰.

Para interpretar sus hallazgos y formular hipótesis para estudiar posible impacto de los encuadres en las audiencias, Sh. Iyengar recurrió a la teoría de atribución de la responsabilidad. En este punto la Psicología Social acababa de enriquecerse con interesantes hallazgos de los experimentos de Bernard Weiner, Susan Fiske, Shelley Taylor, y otros. Sh. Iyengar compartió con ellos la convicción de que «un conocimiento factual limitado no desalienta a las personas a que no atribuyan la responsabilidad por los problemas políticos» (1991: 9). Esta operación de clara inspiración moral «espontánea» forma parte del procesamiento de casi toda la información cotidiana e influye profundamente en «la autoimagen, las evaluaciones de otras personas y la excitación emocional» (1991: 9). Si la noticia induce que el propio agente representado es responsable de su situación o de la solución de sus problemas –lo propio del encuadre episódico– tal noticia tenderá a quitar la responsabilidad al gobierno y así prestar apoyo al orden existente. Si la noticia sugiere que la responsabilidad es del gobierno (frecuente en el encuadre temático), se fomenta la actitud crítica⁶⁴¹.

Finalmente, Sh. Iyengar llegó a la conclusión de que la preeminencia del encuadre episódico frente al temático en los medios (en este caso, televisión) produce

⁶³⁸ En la definición del encuadre temático, Shanto Iyengar remite a las ideas de Neil Postman. Desde luego, su definición exacta – al igual que la definición de un segundo encuadre para complementar el diseño conceptual de su investigación, el encuadre episódico – pertenecen al propio Iyengar (p. e., véase 1991: 135).

⁶³⁹ En su monografía se incluye también su análisis de la cobertura y recepción de un problema concreto y mejor definido en el tiempo que los bloques de problemas “sempiternos” de la política americana (1991: 18), resumidos en los cinco mencionados arriba. Desde la perspectiva conceptual, esta investigación paralela confirma los hallazgos de la línea principal. Se trata del enfrentamiento entre los EE.UU. e Irán, un problema de la política exterior del país (1991: 69ss).

⁶⁴⁰ El período es entre el enero del 1981 y el diciembre del 1986. Se analizaron los resúmenes escritos de todos los contenidos emitidos en tres cadenas de TV americanas: ABCV, CBS y NBC; se buscaban conjuntos de las palabras-clave prrestablecidos (1991: 18ss). Es decir, el grupo de Iyengar, en realidad, investigó los textos escritos, a pesar de tratarse de unos resúmenes de programas televisivos. Por lo tanto, su análisis prudentemente se limita a la forma narrativa más básica, como es la distinción entre los enfoques temático y episódico. Los elementos de encuadres utilizados para construir las representaciones de los problemas investigados ‘se escaparon’ a esta definición bastante abstracta.

⁶⁴¹ También se distingue entre la responsabilidad causal y de tratamiento, aunque esta distinción no influye en los hallazgos generales y su interpretación. Nos referimos a ella con más detalle en la Primera Parte de nuestra reflexión.

un efecto de apoyo del orden existente (*pro-establishment effect*)⁶⁴². El modo de informar sobre la actualidad cierra la puerta a una actitud crítica en las audiencias⁶⁴³, es decir, no favorece actitudes divergentes de la interpretación predominante de los hechos, promovida por los gobernantes⁶⁴⁴. Más concretamente, la responsabilidad por los males padecidos se tiende a atribuir a los propios implicados en los problemas, pero no a las razones estructurales que requerirían reformar el sistema político-social del país: por ejemplo, si los parados y los pobres son responsabilizados ellos mismos de su situación, ya no parece apremiar tanto la necesidad de unas reformas estructurales.

El mismo efecto de apoyo implícito a la postura gubernamental (y al orden establecido) descubrieron Douglas M. McLeod y Benjamin H. Detenber investigando la cobertura de los movimientos sociales críticos con la sociedad (1999)⁶⁴⁵ y sus efectos en las audiencias. En un experimento ellos presentaron a un grupo de personas los reportajes televisivos sobre las protestas anarquistas de los años 1986-1987 en Minneapolis: tres reportajes cortos, entre ellos, uno representando el marco de los participantes de la protesta, otro, un marco crítico frente a los participantes de protestas (predominante en la televisión, según el estudio previo) y el neutral. Los participantes del experimento que han visto el reportaje orientado a mantener el *status quo* social se mostraron sensiblemente más críticos frente a los participantes de la protesta, se identificaron menos con ellos, respaldaron las acciones de la policía, creían que la protesta tuvo una repercusión pequeña, afirmaban que sólo una pequeña parte de la sociedad les apoyaba en sus protestas. Es decir, la cobertura televisiva, adoptando el marco «anti-protesta» produjo como respuesta una actitud coherente con ella.

⁶⁴² El efecto que permitió a G. A. Donohue, P. J. Tichenor y C. N. Olien a parafrasear la famosa autodefinición de los periodistas: de los perros vigilantes de la democracia, estos se convierten en perros guardianes del estatus de las clases altas (en inglés, de *watchdogs* pasan a ser *guard dogs*) (1995).

⁶⁴³ El investigador concluye rotundamente: «A la larga, la aplicación del encuadre episódico contribuye a trivializar el discurso público y a erosionar la obligación de rendir cuentas a la gente. Por confiar en el [modo] episódico de informar, las noticias televisivas presentan una imagen distorsionada (...). Las noticias televisivas confirman que, más bien, son el opio para la sociedad americana, propagando una falsa sensación del bienestar nacional, y así posponiendo el momento, cuando los líderes políticos americanos serán obligados a enfrentarse a miles de males económicos y sociales que afronta su sociedad» (Iyengar, 1991: 143; traducción propia, J. M.).

⁶⁴⁴ Sh. Iyengar enumeró tres factores que incrementan el efecto de encuadres en las audiencias: cuando el problema es complejo, el discurso sobre el tema es ambiguo y el interés del público es bajo (es decir, falta la motivación por parte de los receptores para acometer el esfuerzo por entender el problema hasta el fondo) (1991: 13). Como veremos más abajo en el resumen de Dennis Chong y James N. Druckman (2007), estos factores emergen en el estudio de la transformación de las actitudes, aunque estructurados de un modo diferente e integrados en un proceso cognitivo.

⁶⁴⁵ Véase en la Primera Parte el análisis de las implicaciones metodológicas de su investigación. Son recogidas en el artículo James K. Hertog y Douglas M. McLeod (2001).

En los 10 años que separan la investigación de D. M. McLeod y B. H. Detenber de la monografía de Sh. Iyengar, al parecer, ya quedó establecida una premisa teórica imprescindible para un enfoque moral de los efectos del encuadre, y ellos ya no se enfrentaron a la misma controversia en la fundamentación teórica de su investigación. Sh. Iyengar todavía menciona dos factores capaces de influir en la atribución de la responsabilidad:

- la postura ideológica general de aquel que está juzgando; es decir, la actitud frente a lo representado se debe a una predisposición interna estable, causada por los valores culturales y la ideología política de la persona;
- en las actitudes también influyen los factores contextuales y circunstanciales, por lo tanto, las actitudes se contemplan como mucho más flexibles y dependientes de los detalles (1991: 10s).

Sólo aceptando esta segunda premisa es posible plantear una investigación como las analizadas, o emprender una reflexión como la definida en la hipótesis del presente trabajo. Volveremos sobre este problema en los siguientes subcapítulos de esta parte.

El listado de patrones interpretativos para un experimento también puede construirse de manera inductiva, partiendo de entrevistas (por ejemplo, un interesante estudio de Susanna Hornig, 1992) o de una amplia muestra de textos periodísticos (como procedió Juan José Igartúa y sus colaboradores en 2005 y 2009)⁶⁴⁶. Este tipo de estudios requieren más esfuerzo pero poseen un gran valor metodológico por integrar los hallazgos sobre diferentes etapas de la comunicación social. El procedimiento de ambos estudios se construyó de modo muy parecido.

Susanna Hornig se centró en la percepción de riesgo producida por los avances técnicos y científicos (1992). Empleó un laborioso método inductivo-estadístico para elaborar su listado de marcos partiendo del material reunido en dieciséis entrevistas profundas. Sometiendo estos datos al análisis factorial⁶⁴⁷, fueron revelados cuatro

⁶⁴⁶ Es fruto del esfuerzo de varios años de un equipo investigador: el único en España en tratar con continuidad y exhaustividad metodológica el polifacético fenómeno de *Framing*. A pesar del creciente interés por el *Framing* en España que registraron Miguel Vicente Mariño y Pablo López Rabadán, quienes consideran que estamos inmersos en una etapa de «reorganización teórica y desarrollo empírico» del concepto (2009: 17), son unos esfuerzos aislados, fragmentados y sólo muy superficialmente enraizados en el desarrollo conceptual de la teoría. Por lo tanto, en el panorama académico del habla castellana el esfuerzo del equipo de Juan José Igartúa es destacable por su coherencia y avance paso a paso todas las facetas teórico-metodológicas del fenómeno.

⁶⁴⁷ Este método de análisis factorial fue analizado en profundidad por Backhaus y sus colaboradores en 1996, bajo el epígrafe de *strukturendeckenden Verfahren* (procedimiento para descubrir la estructura) o por Bortz y Döring (1995: 354), como *datenreduzierenden Verfahren* (el procedimiento para reducir datos). Desde luego, el problema fundamental inherente a este enfoque persiste: es inevitable dar un paso

encuadres: de racionalidad, de efectos negativos, de impotencia (*Ohnmächtigkeit*) y de utilización (el uso o el abuso)⁶⁴⁸. A continuación, siguiendo las pautas de estos encuadres se construyeron unos textos mediáticos, que fueron presentados a los participantes del experimento, para medir la transferencia de los encuadres. Es significativo que el encuadre más popular entre las audiencias a la hora de enfrentarse a tales campos como la energía, la inteligencia artificial, la medicina o la agricultura, ha sido el encuadre de impotencia, que no era el predominante en los textos contruidos. Su análisis reveló que los individuos en sus actitudes además de los encuadres recibidos se apoyaban en numerosas asociaciones, incluidas frecuentes consideraciones éticas (Hornig, 1993: 95).

A diferencia de Susanna Hornig, los investigadores de la Universidad de Salamanca Juan José Igartúa y Lifeng Cheng obtienen su conjunto de patrones interpretativos para el experimento a partir de una amplia base de textos periodísticos (2005). El análisis factorial les permite revelar diecisiete agrupaciones (*clusters*) que finalmente son reducidos a dos encuadres aplicando el procedimiento interpretativo (discusión del grupo): del crimen y el económico (2009)⁶⁴⁹. En un experimento, a los 186 estudiantes de la Universidad de Salamanca se les presentaron los textos periodísticos sobre la inmigración en España, estructurados con estos dos encuadres. Además, cada información se presentó en dos variantes para medir la posible relevancia de detalles cuando el receptor elegía un procedimiento heurístico⁶⁵⁰. Para ello se mencionaba (sin darle importancia) la nacionalidad del inmigrante: marroquí o latinoamericano. En las respuestas de los participantes, los investigadores descubrieron que ambos encuadres han sido adoptados por los participantes en un grado alto,

interpretativo para convertir los contenidos meramente estadísticos en unas estructuras de significado, como son los *frames*. Sólo cuando los marcos o encuadres se conciben de esta forma, pueden usarse en un experimento. Sin dar este paso, las agrupaciones obtenidas vía procedimiento inductivo-cuantitativo carecen de estructura. Volveremos sobre este problema a continuación, al presentar las investigaciones del grupo de Igartúa en España.

⁶⁴⁸ Urs Dahinden considera que coinciden con los 4 frames genéricos: el económico, de conflicto, de impotencia y el moral, respectivamente (2006: 190).

⁶⁴⁹ Por esta oposición de valencia de los patrones interpretativos de su estudio podría procesarse como una 'pareja' de preferencias (*bias*), es decir, el posicionamiento de las personas a favor o en contra del problema, en este caso, la inmigración. Este procedimiento se mostró el más productivo a la hora de revelar las actitudes de las audiencias, aunque Urs Dahinden lo considera poco preciso para revelar el pensamiento más estructurado y jerarquizado, es decir, la transferencia de un *frame* entendido como una estructura de significado (2006: 173). Desde luego, esta crítica no le impide incluir en su propio resumen conceptual unas cuantas investigaciones de este tipo, dado su interés metodológico. Por ejemplo, de McLeod / Detenber, 2001, de Miller / Riechert (2001) y otros.

⁶⁵⁰ Los investigadores partían del modelo de dos posibles rutas de procesamiento de información, ampliamente adoptado en el análisis de la persuasión: el modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) (Petty/ Cacioppo, 1981). Véase su presentación en la Segunda Parte del presente trabajo.

provocando unas actitudes más negativas o más positivas (respectivamente) ante la inmigración en general. También quedó confirmada una importante influencia de los heurísticos (la nacionalidad del supuesto personaje de la noticia periodística): el estereotipo social contrario a los marroquíes sensiblemente aumentó la negatividad en ambos encuadres transferidos⁶⁵¹.

El método de experimento también permitió registrar una serie de interesantes hallazgos sobre el papel de los valores morales tanto en los encuadres como en los esquemas. La efectividad de este enfoque es evidente: varios estudios muestran que el efecto más claro de patrones interpretativos textuales es inclinar ‘la balanza’ a favor de algún valor cuando hay un conflicto de ellos. A continuación analizaremos tres experimentos basados en este tipo de oposiciones: entre los valores éticos y los materiales, estudio de Dhavan V. Shah, David Domke y Daniel B. Wackman sobre el apoyo a los candidatos en las elecciones (2001); entre los valores de la equidad y la seguridad, de Thomas E. Nelson y Elaine A. Willey, surgido de la práctica de algunas compañías de no repartir pizzas en barrios conflictivos (2001); y entre la libertad de expresión y el orden público, de Dennis Chong y James N. Druckman, dos valores enfrentados en el problema del permiso para una reunión de Ku Klux Klan (2007).

Los tres estudios comparten la misma premisa fundamental: que los patrones interpretativos se construyen en torno a un valor, para conseguir que esta interpretación particular del problema resulte aceptado por el público⁶⁵². Como acabamos de comprobar en el subcapítulo anterior, a las audiencias se suelen transferir precisamente los mecanismos de razonamiento de los encuadres y marcos. Por lo tanto, los valores morales, envueltos en mecanismos aparentemente imparciales de hechos y datos en un mensaje periodístico, tienen muchas posibilidades de ser absorbidos por las audiencias (con excepción de aquellas personas que ya poseen una actitud claramente definida

⁶⁵¹ Dicen, textualmente: «De ahí que la historia periodística con el encuadre de las consecuencias económicas positivas que se refería a los inmigrantes de origen marroquí (comparada con el mismo texto que se refería a los inmigrantes latinoamericanos) en los individuos hacía prevalecer la respuesta cognitiva centrada en el conflicto y estimulaba menos respuestas cognitivas relacionadas con el encuadre de consecuencias económicas positivas, fomentaba una actitud menos positiva y producía menor aceptación de la creencia ‘la inmigración contribuye económicamente al país’. De ahí se deducen unas implicaciones especialmente relevantes, porque ello indica que la inclusión de elementos periféricos – como una alusión accidental a los inmigrantes contra cuales la población ya tiene prejuicios, puede condicionar el impacto de los encuadres noticiosos en las actitudes y creencias relativos a la inmigración» (Igartúa /Cheng, 2009: 741; traducción propia, J. M.).

⁶⁵² Por lo tanto, es un enfoque básicamente culturalista: como ya mencionamos en la Primera Parte de nuestra reflexión, uno de los elementos de razonamiento de un envoltorio del marco (encuadre) eran los principios, tanto para William Gamson *et alii* (1983, 1989, etc.), como para Baldwin van Gorp (2005).

frente a los problemas representados). Las conclusiones de los tres experimentos ampliamente confirman esta hipótesis.

Dhavan V. Shah, David Domke y Daniel B. Wackman se centraron en la relevancia de valores en la cobertura de una campaña electoral (2001). Diseñaron su experimento partiendo de una división teórica entre dos grupos de valores, los éticos y los materiales, que podían convertirse en marcos para textos periodísticos sobre el tema. Por lo tanto, los valores funcionaban como heurísticos (2001: 230), encauzando el procesamiento de la información por dos vías diferentes. Si la noticia se ajustaba a un marco ético, los receptores mostraban más interés por las características morales del candidato; además, posteriormente, usaban el mismo patrón también para procesar otros problemas relacionados, incluso, los claramente económicos y pragmáticos⁶⁵³. En cambio, una noticia centrada en los valores materiales dirigía la atención hacia problemas impersonales de tipo social o económico (2001: 229s). La definición del ‘valor’, que lo permitiría transformar en una variable operativa para una investigación empírica, podría ser la siguiente:

Valor es una actitud positiva ante algún estado general de asuntos, incluso, si este estado de asuntos es inasequiblemente ideal. A diferencia de ideologías, los valores no poseen un contenido político manifiesto; ellos, más bien, ayudan a dar forma a las perspectivas políticas. Valores no son unas *creencias básicas*, ya que no hacen reivindicaciones existenciales (p. e., que las personas son inherentemente egoístas, o que el capitalismo produce el mayor bien para el mayor número [de personas]). Dos atributos distintivos de un valor son su sabor evaluativo (la pretensión sobre la bondad o deseabilidad), y su objeto meta (una cualidad o condición abstracta) (Nelson/ Willey, 2001: 249; traducción propia, J. M.).

Por lo tanto, en un análisis de esquemas mentales individuales, valores pueden definirse como una clase de actitudes⁶⁵⁴. Por el otro lado, analizando la definición

⁶⁵³ D. V. Shah *et alii* afirman: «En nuestra investigación hemos descubierto que el enmarcado ético de problemas políticos activa consideraciones sobre derechos y moral en las mentes de algunos ciudadanos, quienes después utilizan estos estándares en sus interpretaciones. Especialmente los individuos quienes encuentran un problema enmarcado en términos éticos empiezan más a menudo ver no sólo aquel problema sino todos los demás problemas, incluso, los problemas típicamente entendidos en términos económicos y pragmáticos, como conectados con los principios morales básicos. Ellos también aplican estos criterios éticos al evaluar el carácter del candidato, y se atribuyen más a la moralidad, honestidad y compasión del candidato (o falta de ellos) cuando el problema enmarcado éticamente forma parte del discurso político» (Shah *et alii*, 2001: 229; traducción propia, J. M.). Por lo tanto, el experimento de Shah y sus colaboradores confirman la temprana intuición del veterano investigador de los MCS, Stuart Hall. Según él, un marco, si es aceptado, consigue, incluso, influir en la interpretación de las informaciones recibidas *a posteriori*, porque «proporciona criterios para evaluar todas las siguientes contribuciones como relevantes o no relevantes» (1982: 59).

⁶⁵⁴ Son unas entidades más fáciles de registrar en un experimento empírico (como el que acabamos de mencionar), que una ideología, una estructura de significados más amplia, coherente. En cambio, valores son unas entidades más bien independientes: pueden circular entre las personas sin estar integradas en un sistema más amplio, pueden combinarse o entrar en conflicto, usarse como heurísticos o como argumentos en un debate. De ahí que son más útiles para generar actitudes personales en una sociedad

culturalista de *marco* hemos observado que los valores se incluyen en su *envoltorio* en calidad de los principios de evaluación⁶⁵⁵. Esta coincidencia abre la puerta a la posible transferencia entre ambos, y su modelo más simple sería el lineal: la actitud encarnada en el marco activa la correspondiente actitud de las audiencias que consumen la información así enmarcada. Sin embargo, Thomas E. Nelson y Elaine A. Willey (2001) comprobaron que el proceso no es tan sencillo.

Estos investigadores partieron de la hipótesis de que un enfrentamiento de marcos en realidad encubre un enfrentamiento de valores, y que el efecto de los marcos en las actitudes de las audiencias sería lineal. Para construir su experimento, ellos aprovecharon la controversia alrededor del llamado problema de *Pizza Redlining*, la práctica de algunas compañías de no repartir pizzas en barrios conflictivos, marcados en rojo en sus mapas de las ciudades, por ejemplo, San Francisco (EE.UU.). Dado que estos barrios solían coincidir con los barrios de afroamericanos, las compañías fueron llevadas ante los tribunales por la supuesta discriminación racial. En el experimento, a diferentes grupos de los participantes (en total, trescientos treinta estudiantes de grado en ciencias políticas) se ofrecieron textos periodísticos relatando esta noticia, enfocada desde dos marcos opuestos⁶⁵⁶: la perspectiva de las compañías de pizza enfocaba el valor de la seguridad del repartidor (el marco de criminalidad), y la perspectiva de los consumidores su derecho a la igualdad de trato (el marco del racismo) (2001: 260). En las respuestas de los participantes se midió el efecto de la noticia tanto sobre su posicionamiento en el problema (la actitud), como sobre sus creencias⁶⁵⁷. Esta última se

multicultural, basada en una serie de compromisos y enemiga de ideologías fuertes o éticas máximas (en términos de A. Cortina). Por esta razón Phillip Converse (1964) no conseguía hallar el llamado ‘continuo liberal-conservador’; al igual que no lo descubrió D. Graber veinte años después. Al parecer, la formación de las actitudes personales no se guía por las ideologías, sino por los valores.

⁶⁵⁵ Es importante recordar que los encuadres (o patrones interpretativos periodísticos) son neutrales, por lo tanto, los principios que forman parte de ellos no son evaluativos sino procedimentales: el encuadre de conflicto está construido alrededor del principio de la igualdad de acceso a la esfera pública a todas las partes enfrentadas, el encuadre de atribución de responsabilidad descansa sobre el principio de la justicia, el encuadre económico sobre el principio de la utilidad de la información para la toma de decisiones cotidianas y finalmente el encuadre de interés humano parece responder al principio de la cohesión social. Este análisis preliminar sin duda podría abrir un interesante debate sobre los valores inherentes a las rutinas narrativas del periodismo.

⁶⁵⁶ Para configurar estos textos se recogieron las expresiones y formulaciones de los discursos públicos de «los líderes políticos, los activistas y los columnistas» (2001: 258). Por lo tanto, en este caso el procedimiento coincide con el aconsejado por los culturalistas, W. Gamson o B. van Gorp: elaborar los marcos a base de los discursos de «abogados de marcos», es decir, grupos que se enfrentan en la esfera pública para imponer su propia interpretación de algún problema de actualidad.

⁶⁵⁷ Esta separación de las respuestas cognitiva y afectiva –que también se enfocó en la investigación de Just, Crigler y Neumann (1996)– enlaza en nuestro análisis con la separación de las actitudes y creencias en la ética de Stevenson (véase en la Segunda Parte del trabajo). También se llevó a cabo el experimento de asociación de palabras a nivel no consciente, que podía indicar, que, por ejemplo, después de leer el

medió como la posible relación entre los diferentes segmentos de la información presentada en el artículo, por ejemplo, el reparto de pizza y peligrosidad, y resultó inconsistente⁶⁵⁸. Se descubrió una curiosa tendencia:

Participantes de la condición de racismo (*race condition*) valoraron ligeramente más alto que los participantes de la condición de crimen (*crime condition*) la injusticia del *redlining* para los Negros (*Blacks*), pero paradójicamente, ellos también evaluaron ligeramente más alto la peligrosidad de la entrega de pizzas. También, algo sorprendentemente, participantes de la condición de racismo tendían ligeramente más a creer que la entrega de pizzas se volverá más peligrosa si se obliga a los repartidores a visitar todas las direcciones. Finalmente, estos encuestados estaban menos dispuestos a admitir que tal requerimiento llevaría a un tratamiento más equitativo entre Negros y Blancos (*Blacks and Whites*) (Nelson/ Willey, 2001: 262; traducción propia, J. M.).

T. Nelson y E. Willey explicaron estas tendencias promoviendo un modelo más complejo, que combinaría efectos a corto y a largo plazo: « los marcos hacen más que simplemente imprimir ciertas ideas; ellos establecen jerarquías entre valores enfrentados (*competing*)» (2001: 263). Sin embargo, consideramos que los datos del experimento de T. Nelson y E. Willey evidencian producirán diferentes efectos aquellos valores que están situados en diferentes niveles y rangos de relevancia: así el marco de racismo *aumentaba la sensibilidad general de los encuestados ante ambos dilemas morales* (igualdad de trato de diferentes razas y la seguridad laboral), al igual que inducía cierto escepticismo sobre la posibilidad de solucionar el problema de racismo. Al parecer, los encuestados tenían muy presente el trasfondo del asunto: en una sociedad como la americana, el racismo se considera un problema endémico que no tiene solución a corto plazo (en este caso, que los repartidores de pizzas no lo van a solucionar); sin embargo, remitir a este problema automáticamente situaba a los encuestados en un estado de “alerta moral”, aumentando su sensibilidad hacia cualquier dilema moral. En comparación con ello, la seguridad laboral es un simple problema técnico, que se soluciona eligiendo unas medidas adecuadas.

Por lo tanto, el experimento indirectamente confirma la premisa básica de los investigadores que para entrar en conflicto, los valores deben ser igualmente fuertes⁶⁵⁹

artículo periodístico los participantes tendían a relacionar la palabra ‘pizza’, ‘racismo’ o ‘crimen’. Se utilizó el método de reconocimiento de palabras (se utilizó el marco teórico de Fazio, 1990).

⁶⁵⁸ «No se deberían sobrevalorar estos efectos, porque su alcance es pequeño, pero queda claro que el patrón general no se corresponde con la explicación de que los efectos de marcos se basan en las creencias» (2001: 262; trad. propia, J.M.)

⁶⁵⁹ Un conflicto de valores es un fenómeno inherente al proceso de toma de decisiones personales. Recordemos que este hecho psicológico se convirtió en el principal mecanismo de los dilemas morales de Lawrence Kohlberg. La técnica de solución de dilemas se exportó también a los campos más especializados, por ejemplo, el entrenamiento de los futuros periodistas, en la interesante e ingeniosa propuesta de Antonio Linde Navas. Según él, la necesaria convivencia de los requerimientos económicos

(Nelson, Willey, 2001: 251), y que su poder real se pondera basándose en un contexto cultural más amplio, compartido entre los periodistas y las audiencias (en este caso, la cultura americana⁶⁶⁰). Conociendo este contexto, por ejemplo, prácticamente todos quedarían sorprendidos si se prohibiese una reunión del Ku Klux Klan, alegando que dejarían mucha basura detrás de ellos. Un valor fuerte –la libertad de expresión– no debería violarse en aras a un valor más débil –la limpieza de un lugar público–, y más si se trata de una situación donde entran en juego los valores más relevantes, como la seguridad pública o la igualdad racial.

Este ejemplo proviene del experimento de otros investigadores de marcos contruidos a base de valores, Dennis Chong y James N. Druckman (2007). Según ellos, inicialmente, los marcos-valores para interpretar un problema de actualidad son contruidos por las élites sociales, y después propuestos a la consideración del público en los MCS, el ‘escenario’ de su enfrentamiento (2007: 99)⁶⁶¹. Es importante tener en cuenta que esta confrontación suele surgir ante problemas nuevos conocidos, cuando no existe una postura ya acordada como ‘normal’⁶⁶²:

Respecto a los asuntos ‘tradicionales’, la asociación entre valores y posiciones competidoras ya quedó establecida en el debate anterior. Por lo tanto, los individuos a la hora de considerar el asunto adoptan una postura anclada en sus valores en cuanto estos vienen marcados por los marcos enfrentados. El problema surge frente a aquellos asuntos en los cuales todavía se debate qué valor relevante debería aplicarse, al igual que [no se sabe] qué posicionamiento sería fiel a tal valor. Mientras el asunto evoluciona, las partes enfrentadas tratan de asociar sus posturas con valores populares e invocarlos en sus marcos (Chong /Druckman, 2007: 106; traducción propia, J.M.).

Por lo tanto, las audiencias reciben los marcos alternativos sobre nuevos asuntos encontrándose en unos «entornos competitivos» [*competitive environments*]. Este hecho, según D. Chong y J. N. Druckman, pocas veces se tiene en cuenta a la hora de

y políticos, y las obligaciones morales, crean una tensión inescapable en el día a día de un periodista. Por ello, se propone a ‘entrenarlo’ para que pueda afrontar esta exigente realidad profesional (2007: 16s).

⁶⁶⁰ En este punto emerge una interesante coincidencia con la propuesta de William Gamson quien situaba sus marcos en un contexto más amplio de la cultura y contracultura (véase en la Primera Parte los esquemas 14 y 15). Del mismo supuesto básico también parte la propuesta de Matthew C. Nisbet para crear e implantar los marcos alternativos: para tener éxito y ser aceptados, deben contar siempre con el respaldo de los valores predominantes del contexto cultural (Nisbet, 2010: 60s).

⁶⁶¹ «La opinión pública a menudo depende de cómo las élites eligen a enmarcar problemas. Por ejemplo, las opiniones de los ciudadanos sobre una reunión de KKK (*Ku Klux Klan rally*) pueden depender de si las élites enmarcan el evento como un problema de la libertad de expresión o la seguridad pública» (Chong, Druckman., 2007: 99). Por lo tanto, en su planteamiento básico estos investigadores quedan muy próximos a la propuesta culturalista, que detrás de cada marco busca un ‘patrocinador’ o ‘abogado’.

⁶⁶² Véase arriba el análisis del Esquema 39 sobre la separación de los dominios de lo ‘natural’ y lo ‘contradictorio’ de William Gamson. La conclusión general de D. Chong y J. Druckman es que «efectos de enmarcado son menos probables en casos de problemas establecidos (donde los términos del debate son claros) y entre personas que [las] conocen y son conscientes sobre las consideraciones centrales del problema» (Chong/ Druckman, 2007: 107).

diseñar los experimentos. Efectivamente, en todos los ejemplos aducidos en este capítulo cada grupo de participantes ‘se sometía’ a un único marco, para después medir sus efectos. Pero, ¿qué ocurre cuando la persona recibe varias alternativas para considerar el mismo problema, como sucede en el mundo real? Además, los marcos – al igual que las posiciones individuales frente a los problemas – no son todos igualmente fuertes⁶⁶³.

D. Chong y J. N. Druckman trataron de reproducir esta condición en su experimento, donde participaron 151 adultos⁶⁶⁴. Para ellos se elaboraron tres variantes de la noticia sobre la supuesta petición que el Ku Klux Klan dirigía a la administración de la ciudad, solicitando permiso para celebrar una concentración [*rally*]. Las noticias representaban dos marcos enfrentados, centrados en dos valores: la libertad de expresión (promovida por los organizadores de la concentración) y la seguridad pública (la posición de la administración), además de una noticia neutral, carente de marco (2007: 106)⁶⁶⁵. Los investigadores llegaron a la conclusión de que la fuerza del marco en sí no necesariamente predice su éxito (Chong /Druckman, 2007). El proceso es bastante ambiguo, porque el efecto de marcos depende del contexto, del conocimiento previo del receptor, al igual que de los factores de tiempo (la secuencia temporal en la recepción de diferentes marcos). Un marco fuerte puede ser más efectivo si se presenta como único, pero si es presentado a la par con otros marcos, pierden algo de credibilidad todos ellos.

⁶⁶³ Al parecer, aquí los investigadores vuelven a tropezar con las limitaciones inherentes a cualquier concepto psicológico social parcialmente latente que incluya la interpretación, como es el marco: no existe un método científico empírico para medir su fuerza. Por lo tanto, D. Chong y N. J. Druckman recurrieron a la salida que se suele adoptar en la Psicología Social en estos casos: antes del experimento, sometieron los marcos a la evaluación de unos grupos de control, y a continuación confiaron en la ponderación emitida. Citando a los clásicos de la Psicología Social (Eagly / Chaiken, 1993; Petty / Wegener, 1998), D. Chong y N. J. Druckman reconocieron: «Aunque la fuerza es un continuo (...) nosotros simplemente distinguimos entre los marcos ‘fuertes’ y ‘débiles’. Nos basamos habitualmente en el asesoramiento empírico, obtenido al preguntar en la fase previa a los participantes cómo evaluaban el nivel de persuasión de un mensaje o marco, caracterizando si era fuerte o débil» (2007: 104; traducción propia, J. M.).

⁶⁶⁴ Este supuesto permitió formular las dos principales preguntas del experimento: ¿Qué efectos producen cuando se enfrentan en la esfera pública? ¿Se impone el marco más fuerte o el más repetido? (Chong/ Druckman, 2007: 106ss).

⁶⁶⁵ «Por ejemplo, en el experimento de KKK, los participantes del grupo de control no recibirán mensajes relativos a la libertad de expresión o la seguridad pública. Más bien, sus preferencias serán calibradas con una prueba neutral que simplemente describe el problema antes de preguntar su opinión: El KU Klux Klan ha solicitado permiso a organizar una convención en el parque local en otoño de 2007. La administración de la ciudad decidirá si aceptar o rechazar la solicitud. ¿Qué piensa Vd., la administración debería permitir o no a KKK a organizar la convención?» (Chong/ Druckman, 2007: 106). Esta postura se contradice con la afirmación de tales investigadores como, por ejemplo, Paolo Donati (1992), convencido que es imposible referirse a un acontecimiento sin enmarcarlo en algún marco (véase en la Primera Parte del presente trabajo). Esta discrepancia se produce a causa de discrepancias conceptuales: para Donati, el marco puede tener una forma tan poco elaborada como una metáfora. En cambio, D. Chong y N. Druckman utilizan un concepto más complejo, construido alrededor de un valor como una idea central (en la terminología de los culturalistas, W. Gamson o B. van Gorp).

En cambio, un marco débil puede ser más efectivo si se presenta en solitario a un individuo que conoce poco el problema. Finalmente, el factor principal que fortalece la influencia de marcos en las actitudes es su fuente: sólo una fuente (o medio recomunicación social) que goza de mucha credibilidad puede usar un marco con el fin de « alterar la percepción de la importancia de diferentes consideraciones, y esto, a su vez, puede cambiar la opinión general» (Druckman, 2001: 1059)⁶⁶⁶. Por lo tanto, «la credibilidad de la fuente es el [factor] moderador, mientras que la relevancia de la creencia es el mediador» (Druckman, 2001: 1059). Con esta afirmación el investigador reconoce implícitamente la necesidad de integrar estos hallazgos (siempre parciales) en una teoría de la formación de actitudes más amplia.

Lo mismo podríamos afirmar también sobre otros dos experimentos presentados en este subcapítulo. Sin embargo, toda construcción teórica corre el riesgo de simplificar la compleja realidad socio-psicológica, en vez de hacer más transparentes sus procesos. Por esta razón, es saludable la ambigüedad de hallazgos como los obtenidos en estos tres experimentos, inspirados en la definición del marco-valor: por un lado, así se muestra, en qué dirección deben ser precisadas las herramientas de investigación; por el otro, se confirma que los investigadores lograron aproximarse a las condiciones reales de la comunicación social.

1.5.4. ¿Es posible registrar la influencia de marcos y encuadres directamente en la comunicación real?

Las contradicciones mencionadas en el subcapítulo anterior suscitaron serias dudas sobre la utilidad del experimento en la investigación de los efectos de marcos y encuadres. Las críticas se hallan resumidas en el «aviso de un cascarrabias» del investigador veterano Donald Kinder (2007)⁶⁶⁷, quien empieza enumerando sus no pocas ventajas: el experimento permite establecer más claramente las cadenas de causa-efecto⁶⁶⁸, decomponer los fenómenos complejos, acelerar el debate interdisciplinar, o

⁶⁶⁶ Además, en este experimento también se ha registrado el efecto de saturación, tan bien conocido a los profesionales de la publicidad: frecuente repetición del mismo marco puede incrementar su accesibilidad, pero su efecto es contrario si el individuo ya se ha formado la opinión al respecto (Chong / Druckman, 2007: 107).

⁶⁶⁷ Las observaciones de D. Kinder son, incluso, más relevantes, porque él mismo en su larga carrera profesional había recurrido con frecuencia a este método.

⁶⁶⁸ Siempre teniendo en cuenta que hablar de la relación de causa-efecto en las ciencias humanas no equivale a hacerlo en el contexto de las ciencias naturales. De ahí que en el ámbito germano parlante se esfuercen por sustituir esta expresión por una más exacta: una 'relación' (véase en las notas del subcapítulo anterior).

distinguir diferentes niveles del conjunto (Kinder/ Palfrey, 1993: 11). Pero sus desventajas también son relevantes: en un experimento es prácticamente imposible recrear algunos condicionantes inevitables del consumo cotidiano de los MCS. Según D. Kinder, en la gran parte de experimentos se «anula la separación entre el suministro de información, por un lado, y su consumo, por el otro. Es decir, los experimentos normalmente son llevados a cabo de tal forma que prácticamente cada uno recibe el mensaje» (2007: 157; traducción propia, J. M.). Así se pasan por alto tres circunstancias de la vida real: la presencia de otros marcos alternativos⁶⁶⁹, el efecto de acumulación, sólo observable a largo plazo y la distracción, «el mayor obstáculo que se interpone en el camino de los efectos comunicativos, es decir, una audiencia no atenta, perdida en los asuntos de sus vidas privadas» (Kinder, 2007: 157)⁶⁷⁰.

Precisamente en este último factor (la distracción) se centraron Dhavan V. Shah y sus colaboradores, dispuestos a rescatar el método de experimento (2010). Para ello utilizaron elementos menos complejos que los marcos, siguiendo el consejo del propio D. Kinder: este se refería a los elementos constituyentes de los envoltorios de marcos, como los registrados por W. Gamson (y como hemos visto, anteriormente utilizados por D. Graber). Estos elementos, que Dhavan V. Shah *et alii* llaman *pistas* [*cues*], son capaces de provocar importantes efectos en las audiencias por la vía heurística⁶⁷¹, especialmente, si se combinan con ciertas rutinas periodísticas de la presentación de informaciones.

⁶⁶⁹ Recordemos que precisamente este aspecto enfocaron en su experimento D. Chong y J. Druckman (2007) (véase en el subcapítulo anterior). Con ello queda recogida la importante circunstancia del contexto informativo real: los periodistas casi siempre utilizan una mezcla de marcos (aparte de integrarlos por el medio de sus propios encuadres). Sobre este punto también insiste Dhavan Shah *et alii*, cuyo estudio presentaremos a continuación: «Los periodistas a menudo combinan marcos de diferentes tipos, montando una compleja historia a base de varios marcos potenciales. Por lo tanto, una aproximación al enmarcado-encuadre que trata asignar una etiqueta única a cada historia, parece perder [de vista] importantes y ecológicamente válidas (*ecologically valid*) variaciones tanto entre historias como dentro de la misma historia» (Shah *et alii*, 2010: 216).

⁶⁷⁰ El planteamiento del propio D. Kinder contiene una curiosa contradicción: por un lado, él advierte que en los contextos reales las audiencias suelen estar distraídas y generalmente poco interesadas en las informaciones de los MCS. Pero por el otro lado, su consejo de hacer más uso de los recientes descubrimientos de la Psicología Cognitiva viene ilustrado con una serie de investigaciones de N. Pennington y R. Hastie (1992) sobre el proceso de deliberación de un jurado: un procesamiento muy atento de la información, dada la gran responsabilidad personal de los implicados. Una información periodística sólo en contadas ocasiones podría contar con un procesamiento tan atento.

⁶⁷¹ La importancia de pistas heurísticas ya resaltó la investigación de Juan José Igartúa y Lifan Cheng (2009) (véase arriba). Otra pista, cuyo poder se registró en numerosas investigaciones, son las ‘etiquetas’: «Las etiquetas usadas como abreviaciones (*shorthand*) para discutir complejos problemas sociales son de lo más efectivas para alentar ciertos modos de pensamiento, mientras a primera vista parecen ser simples retratos fácticos (...) Además, pistas son muy efectivas cuando son totalmente simples, y [actúan] alentando adoptar heurísticos y desanimando una reflexión cuidadosa y escepticismo» (Shah *et alii*, 2010: 220). Esta clase de elementos de marcos analizamos con detalle en la Primera Parte, el capítulo dedicado a la elección del léxico.

Para llevar a cabo su experimento, Dhavan V. Shah y sus colaboradores distinguen entre dos perspectivas de la narrativa periodística: la individual y la social. Se basan en la distinción de Shanto Iyengar (1991) entre los encuadres episódicos y temáticos: los primeros enfocan «situaciones concretas e individuos específicos» (equivalen al estilo de una narrativa centrada en el individuo), y los segundos se centran «en las tendencias sociales en un nivel abstracto» (Shah *et alii*, 2010: 219). En el experimento estos dos encuadres se combinaron con dos pistas: ‘ganancia’ [*gain*] y ‘pérdida’ [*loss*]⁶⁷². El problema elegido fue el crecimiento urbano: los investigadores lo presentaron en cuatro supuestas historias periodísticas, cuatro combinaciones diferentes de los dos encuadres y las dos pistas. El asunto se nombraba el «desarrollo suburbano» (*suburban development*, es decir, una pista positiva) o la «extensión de la ciudad» (*urban sprawl*, una pista claramente negativa en inglés), y se exponía usando la narrativa individual o social (Shah *et alii*, 2010: 221ss). Hicieron que unos 357 encuestados (una encuesta telefónica) escuchasen una de estas versiones como un extracto del noticiero, para registrar el nivel de la implicación cognitiva suscitada (cuántas más posibles consecuencias o argumentos aducía el encuestado, tanta mayor implicación cognitiva demostraba).

Los resultados del experimento confirmaron la hipótesis inicial: los encuestados se implicaron cognitivamente en mayor medida en respuesta a los mensajes que combinaban la narrativa individual con la perspectiva de la pérdida o la narrativa social con la de la ganancia. Por lo tanto, la propia configuración del mensaje –la combinación particular del estilo narrativo (encuadre) y cierta pista heurística (marco)– puede fomentar un procesamiento cognitivo más atento (Shah *et alii*, 2010: 221). Desde la Psicología Cognitiva este fenómeno se explica como la tendencia inherente al pensamiento humano a ponderar como más relevante una amenaza cuando es individual (si se cierne sobre toda la sociedad, la amenaza se diluye⁶⁷³) o en una ganancia cuando es social (es de esperar que en ella participarán todos los miembros del grupo).

De este modo, Dhavan V. Shah y sus colaboradores contestaban a la objeción de Donald Kinder (2007): a pesar de estar distraída, la gente es capaz de quedarse con algunas pequeñas y aparentemente irrelevantes pistas de los mensajes. Sin embargo,

⁶⁷² Con lo cual también se integraban los hallazgos de los célebres estudios de enmarcado de Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979). De ahí que el experimento de Shah *et alii*, en realidad, trataba de combinar los encuadres y marcos, replicando la configuración de los mensajes periodísticos reales.

⁶⁷³ Se investigó desde la Teoría de los MCS como el llamado “efecto de la tercera persona” (por ejemplo, Gunther, Mundy, 1993, etc.). Este efecto consiste en la creencia que si la amenaza es general, es de esperar que sus efectos “a mí no me tocarán”; es decir, se disiparán en un nebuloso nivel impersonal.

estos elementos pueden funcionar como potentes heurísticos, y combinados con los estilos narrativos periodísticos pueden ser decisivos en la formación de actitud personal frente al asunto presentado. Desde luego, esta investigación también dejó claro que un resultado óptimo sólo se puede esperar cuando una teoría bien elaborada se combina con una serie de minuciosos estudios empíricos: en este caso, las pistas concretas han sido deducidas desde un modelo teórico, sin embargo, para revelar sus efectos concretos hubo que recurrir a un experimento⁶⁷⁴.

Pero el método de experimento siempre irá acompañado de la duda fundamental: ¿serían válidas sus conclusiones “fuera del laboratorio”? En cambio, si los efectos de la comunicación social se estudian en condiciones no controladas –en una investigación de campo, como las realizadas por D. Graber o W. Gamson– uno de los mayores problemas es establecer una conexión fiable entre un posible desencadenante y el efecto registrado. ¿Cabe la posibilidad de evitar estas limitaciones, aprovechando las ventajas de cada método? ¿Sería posible asegurarse que los efectos registrados sean directamente producidos por los textos periodísticos concretos, dotados de una estructura identificable?

Sin duda, diseñando un estudio de este tipo habría que contar con serias limitaciones: por ejemplo, los efectos registrados siempre serían a corto plazo, previsiblemente, unos simples esquemas activados⁶⁷⁵, y no necesariamente producidos por el artículo leído, sino por alguna asociación accidental que hubiera activado una actitud formada a partir de unas lecturas acumuladas anteriormente. Finalmente, todavía habría que eliminar el llamado “efecto de la bata blanca” (el sentirse observado por el investigador), que dificulta cualquier investigación de las actitudes, incluso, las encuestas anónimas.

No encontramos estudios que se ajusten a este modelo, por lo tanto, presentamos este planteamiento como una posibilidad teórica que completa el panorama metodológico. Sin embargo, la reciente proliferación de los medios digitales abre la

⁶⁷⁴ Desde luego, ni siquiera esta fórmula ayudaría a superar la última limitación señalada por Donald Kinder (2007) – los efectos acumulativos del enmarcado – parecen presentar una dificultad por ahora insuperable en el campo de la teoría de los MCS. Incluso, en unas laboriosas investigaciones a largo plazo sería poco realista esperar distinguir entre la multitud de causas que podían haber causado un u otro efecto, y qué parte podrían tener en ello los marcos y encuadres más frecuentemente usados en los MCS. Por ahora, las únicas investigaciones a largo plazo registraron sólo la sucesión de marcos dominantes en los textos periodísticos, como lo hizo, por ejemplo, el célebre estudio de la evolución de marcos de la energía nuclear en 40 años, realizado por William Gamson y Andre Modigliani (1989).

⁶⁷⁵ Representados metafóricamente como unas ‘bombillas encendidas’ en el **Esquema 40** de los Scheufele, véase arriba.

posibilidad de diseñar una investigación así, porque permiten recibir las reacciones inmediatas y directas a los artículos. Los lectores confirman su interés por lo publicado recomendando el enlace en el *Facebook* (marcas ‘Me gusta’), compartiéndolo con sus amigos y/o seguidores en las plataformas de Google +1, Share, y otras, o expresando unas reacciones cortas en forma de tuits o comentarios. El investigador puede registrar todas estas muestras espontáneas “sin ser visto”.

Por otra parte, este tipo de material es extremadamente variado y difícil de clasificar. Aquí el investigador se enfrenta al mismo problema metodológico que desanimó a los científicos a la hora de seguir la fructífera línea marcada por Doris Graber (1984) o William Gamson (1992). Ambos investigadores invitaron a los entrevistados individuales o de grupo [*focus groups*] a que se expresen en ‘sus propias voces’, y así recogieron tal variedad y cantidad de material que les fue prácticamente imposible definir unas variables para llegar a unas conclusiones generales y universalizables. Finalmente, ambos en sus monografías optaron por presentar una serie de hallazgos parciales, ilustrados con unos ejemplos concretos: citas de las reflexiones individuales, acompañadas de una corta presentación social, racial y demográfica del/de la encuestado/a.

Desde nuestra perspectiva, la más importante (y la menos analizada) entre estas pocas conclusiones generales fue la curiosa ‘ruptura’ entre el uso del encuadre de conflicto (y sus variantes), y los esquemas de las audiencias, donde claramente dominaba el patrón moral, prácticamente ausente en las informaciones periodísticas. ¿Significa esto que los medios no transfieren sus patrones a las audiencias? ¿O, más bien, que sus patrones ‘secos’ (en palabras de W. R. Neuman) por alguna razón habitualmente provocan una respuesta emotiva y/o moral?

1.5.5. El mecanismo de influencia de marcos y encuadres en las actitudes morales de las audiencias

Los estudiosos que se aventuraron en este terreno (controvertido desde el punto de vista del ideal profesional periodístico), establecen la conexión entre los marcos-encuadres y los esquemas de las audiencias a través de los valores y sus jerarquías, aplicados a los problemas concretos (Nelson / Wiley, 2001; Shah/ Domke / Wackman, 2001; Chong / Druckman, 2007; Nisbet, 2010, entre otros). Recordemos que los valores

se definen como actitudes positivas hacia unos estados generales (ideales) de asuntos⁶⁷⁶, o, en otras palabras, se construyen con la mirada puesta en las necesidades personales estables y a largo plazo: los objetivos⁶⁷⁷. En nuestra hipótesis teórica que formulamos en la parte introductoria del trabajo, suponíamos que la construcción de estas actitudes (y el priorizar de ciertos objetivos por encima de otros) puede verse influida por la configuración de informaciones periodísticas. A lo largo de nuestra reflexión descubrimos que para entender este mecanismo es importante recordar dos supuestos básicos que analizamos a lo largo de este trabajo:

➤ por un lado, las alusiones a uno u otro valor sólo pocas veces revela un sistema ideológico subyacente⁶⁷⁸;

➤ por otro lado, en la estructura del marco o encuadre los valores se integran como principios, es decir, un mecanismo de razonamiento latente.

Desde el punto de vista empírico, el primer supuesto significa que en un estudio de campo lo único que se puede aspirar a registrar son las manifestaciones aisladas de estos valores subyacentes, pero no una actitud moral coherente y bien argumentada.

⁶⁷⁶ Sin embargo, los valores responden a una vocación práctica, y sólo en situaciones límite se vuelve hacia las creencias referentes a los mismos fundamentos antropológicos y cosmogónicos (p. e., que todas las personas son egoístas, que el mundo es malo, etc.).

⁶⁷⁷ Es curioso que en el estudio de los valores y el comportamiento, los psicólogos recurren a los mismos términos como los economistas. Por ejemplo, Norman Feather ofrece este resumen: «Como [en el caso de] las necesidades, la función de los valores es inducir valencia sobre objetos y acontecimientos... Es de esperar que estas valencias, inducidas por los valores, influirán sobre las elecciones personales entre alternativas [posibles] en la situación dada. En consistencia con el marco general de la teoría de expectativa-valor, asumo que la elección personal de una alternativa será influida por la valencia de él o ella, o valores subjetivos, y por las expectativas que tiene esta persona» (1995: 1136; traducción propia, J. M.). A esta sorprendente coincidencia de los campos de interés entre la ética y la economía ya nos referimos en la Segunda Parte: el interés por la psicología moral volvió a surgir precisamente en las facultades de Ciencias Económicas; al igual que los primeros moralistas seculares eran los grandes economistas, como, por ejemplo, Adam Smith (véase el resumen en Giner, 2012).

⁶⁷⁸ Por esta razón, algunos investigadores mantienen que las actitudes de las personas, en realidad, son unas 'no-actitudes' [*nonattitudes*]: « Muchos perspicaces analistas políticos han cuestionado si los ciudadanos realmente saben lo que quieren y necesitan y si sus opiniones sobre asuntos políticos, no son, en realidad, - como se ha afirmado con fuerza - unas 'no-actitudes' » (Converse, 1970). En una reflexión cuarenta años más reciente, Donald Kinder advierte: «Las no-actitudes habitualmente son consideradas como una señal de la indiferencia política de ciudadano medio, pero ellas también pueden significar que falta un serio debate político entre las élites. Dicho de otra manera, si las élites proveyesen unos marcos útiles, los ciudadanos más fácilmente verían la conexión entre aquello que les preocupa y lo que proponen los políticos, y, probablemente, desarrollarían unas opiniones reales [al respecto]. Y parece que así es, en realidad » (2007: 156; traducción propia, J. M.). Este tipo de discusiones no parte y tampoco se basa en una postura ideológica, sino de unos problemas reales que requieren una solución inmediata. En palabras de Thomas Nelson y Elaine Willey: «Una ideología abstracta de tipo liberal-conservador no guía de manera seria el pensamiento político y opiniones de la mayoría de ciudadanos. ¿Significa esto que tales opiniones son ajenas a cualquier idea política general? Para nada. Para muchos ciudadanos, los valores sociales y políticos rellenan el vacío ideológico. Un valor no es como una ideología, en el sentido de prescribir cierta perspectiva política, derivada de unas pocas suposiciones centrales sobre la naturaleza humana, justicia y el papel que debe desempeñar el gobierno en los asuntos humanos. Valores son unas reivindicaciones generales sobre deseables condiciones sociales y personales, o los 'estados finales' (*end states*), como *equidad, libertad, y mundo de belleza*» (2001: 249; traducción propia, J. M.).

Algunos de estos elementos ya han sido mencionados por D. Graber: las secuencias de causa-efecto, las normas y las emociones morales. Su análisis nos permite vislumbrar una serie de posibles variables para el estudio piloto: las secuencias de causa-efecto apuntarían hacia el ‘triángulo moral’ de P. DeScioli (agente, víctima y observador); la mención de normas indicaría que se busca un principio o regla moral (también religiosa, social o jurídica, si aceptamos la definición amplia de lo moral) aplicable a las situaciones como la presenciada de modo directo o mediado por otros. Finalmente, las emociones morales manifestarían que la información se está procesando como moralmente relevante, capaz de suscitar tales sentimientos morales como vergüenza, admiración, aprobación, asco o miedo.

A estos tres tipos de indicadores de una actitud moral hay que añadir la vieja categoría de rasgos morales individuales, o vicios-virtudes, cuya importancia nos recordó Alasdair MacIntyre (1987)⁶⁷⁹. Por un lado, están avalados por una larga tradición en la cultura occidental que se remonta hasta las llamadas cuatro virtudes clásicas de Platón: la sabiduría (o prudencia), el valor (o la fortaleza), el autocontrol (o la templanza), y su preciado fruto, la justicia; o la famosa tabla de los siete vicios y virtudes de Tomas de Aquino, construida sobre este legado⁶⁸⁰. Los hallazgos de J. N. Cappella y K. H. Jamieson (1997) permiten plantear la hipótesis que estos rasgos morales de los agentes serán aludidos a menudo en los comentarios de las audiencias, dada la preferencia de los periodistas por la narrativa episódica-estratégica.

Sin embargo, no podemos esperar registrar estos cuatro elementos en los marcos y encuadres *directamente*, especialmente, si se trata de encuadres, fieles a su objetivo de salvaguardar la neutralidad del periodista. Por lo tanto, en un estudio donde los marcos-encuadres ocupan la posición de variables independientes, la mirada del investigador debe centrarse en los mecanismos manifiestos de sus envoltorios que no poseen una valencia moral, sin embargo, provocan una respuesta moral de las audiencias (en forma del ‘triángulo moral’, sentimientos morales, alusión a normas, principios, vicios o

⁶⁷⁹ El concepto de ‘virtud’ hunde sus raíces en el ambiguo término griego *areté*, que se suele traducir como excelencia. Al traducirlo al latín se optó por *virtus* (la fuerza), un término bastante más estrecho y claro. Así la virtud pasó a considerarse como una conducta positiva, al cual se han añadido sus opuestos, los vicios.

⁶⁸⁰ Un excelente resumen sobre esta tradición de pensamiento ético se encuentra en la monografía de Arno Anzenbacher (2002: 134ss). La consideración de virtud como un elemento esencial en la Ética vuelve al pensamiento actual de la mano de la célebre monografía de Alasdair MacIntyre *Trás de la virtud* (1987), explicando la inteligencia práctica precisamente desde la aplicación de las virtudes. Entre los autores hispano-parlantes es destacable la reflexión de José Luis Aranguren, que no ha perdido su actualidad desde el 1958, cuando fue expuesta (1968: 375ss).

virtudes de los implicados). Esta influencia sólo puede describirse como estructural: cuando ciertas particularidades en la configuración del mensaje desencadenan una estructura determinada de la respuesta del receptor.

En este sentido, efectivamente, buscamos describir *un mecanismo* subyacente a unos procesos sociales, como es la circulación de patrones interpretativos en la sociedad. Sin embargo, en todo momento tenemos presente el peligro inherente a un planteamiento ‘mecanicista’, que el filósofo lituano Zenonas Norkus resumió en la frase «mecanismos como obradores de milagros» (2005: 348). En la actualidad, al fallar los numerosos intentos de revelar las leyes de comportamiento (comparables a las leyes de las ciencias naturales), el concepto de mecanismo se ha hecho increíblemente popular entre los investigadores de los procesos sociales y psicológicos. Se busca «una alternativa a la teoría científica de comportamiento individual», invadiendo la función que únicamente la narrativa es capaz de cumplir: «representar frágiles procesos contingentes, (...) peculiaridades de la acción humana como el constituyente fundamental de la realidad social e histórica» (Norkus, 2005: 348).

Por lo tanto, nuestro hipotético mecanismo de influencia estructural entre los marcos y encuadres de los textos periodísticos y las actitudes morales pretende a lo sumo «proveer soluciones para problemas de inferencia causal en las ciencias sociales cuantitativas (...) y el contexto de investigación cualitativa»; sin embargo, nuestra ambición acepta el limitado alcance de tal mecanismo, impuesto por el contexto antropológico de la última libertad humana: sólo esperamos proporcionar «modelo representativo de unos procesos [mucho más consistentes] de generación» para una investigación cuantitativa (Norkus, 2005: 371).

A lo largo de estas páginas hemos mostrado, cómo un «frágil modelo generativo» puede ser construido a base de la rica, caótica y variopinta tradición de estudio del ‘efecto *framing*’ (como lo denominan J. J. Igartúa y M. L. Humanes, 2010). Nuestra síntesis teórica sobre el marco-encuadre como una variable independiente confirmó la intuición básica de Ch. L. Stevenson que las actitudes pueden verse influidas (pero no *causadas*) a través de las creencias. Con esta salvedad de la última contingencia de toda decisión humana, se puede considerar (siguiendo la clásica fórmula de Fishbein, 1980), que el núcleo de una actitud consiste en la suma ponderada de ciertas creencias: la evaluación del objeto respecto a un atributo y la notabilidad ponderada [*saliency weight*] de este atributo. Además, el ‘atributo’ puede significar una dimensión, una consideración, un valor o una creencia, afirman D. Chong y J.

Druckman (2007: 113). Por lo tanto, existen dos posibilidades para transformar la actitud: cambiar el componente que es evaluado en representación de todo el objeto o la notabilidad de este componente. Precisamente ahí entra en juego el marco-encuadre: su efecto «ocurre cuando la comunicación incrementa el peso de una creencia nueva o ya existente en la formación de una actitud general de la persona» (Chong/ Druckman, 2007: 107)⁶⁸¹.

En esencia, estamos ante el mismo problema que alude Victoria Camps en la cita-epígrafe de la Segunda Parte de nuestro trabajo: «El verdadero juicio moral no es el que enuncia ‘el asesinato es malo’ (mera tautología), sino el que decide llamar a algo ‘asesinato’ » (1983: 76). Es decir, prácticamente todos coinciden sobre una evaluación básica, sin embargo, su aplicación práctica dependerá directamente de la comprensión de una situación concreta.

Un excelente ejemplo de una reflexión de este tipo presenta Myra MacDonald, analizando el tratamiento de casos de violaciones por parte del jurado (2003): la sentencia se ve directamente influida por pequeños matices en la definición de los implicados y de la situación (si el agresor es un desconocido, conocido, amigo o novio de la víctima, la actuación de ambos previa a la agresión, etc.). En el caso de informaciones periodísticas, precisamente, los encuadres (y marcos, si se mencionan) encaminan esta definición de la situación y el rol desempeñado por sus participantes. Según el ingenioso símil de Donald Kinder, «en este aspecto, los marcos-encuadres son como recetas, aconsejadas por los expertos sobre cómo los ciudadanos deben cocinar sus opiniones» (2007: 156; traducción propia, J. M.).

Estas ‘recetas’, propuestas por los MCS, sugieren los ‘ingredientes’ y su cantidad aplicables en cada situación concreta referida en la noticia: qué valores son aplicables, y en qué jerarquía. Esto es posible porque los valores muy pocas veces se integran en un sistema general coherente, como demostraron los famosos dilemas de Jean Piaget y Lawrence Kohlberg. Aún más flexibles y menos estables⁶⁸² serán los criterios evaluativos de un occidental, que vive monitorizando su entorno multicultural.

⁶⁸¹ «En el caso de una creencia que ya existe, los efectos del enmarcado-encuadre residen en cambiar el peso de este conjunto de creencias ya existentes, asociadas con el objeto; por el otro lado, si la comunicación promueve una creencia nueva respecto el objeto, el enmarcado-encuadre produce efecto si el receptor acepta la nueva consideración y la prioriza en su actitud general. De ahí que los marcos y encuadres en la comunicación ejercen su influencia enfocando la primacía de unas consideraciones sobre otras » (Chong/ Druckman, 2007: 107; traducción propia, J. M.).

⁶⁸² Nelson, Wiley (2001: 251): el conflicto de valores se produce si son valores igualmente fuertes. Pasa prácticamente con todos los problemas en la esfera pública (p. 252). Una de las estrategias de recepción: si el mensaje llega claramente respaldando un valor, se tiende a identificarlo con un grupo, el sponsor de

No obstante, el mecanismo de esta influencia es poco claro (Igartúa *et alii*, 2011: 174), y lo seguirá siendo, si recordamos la advertencia de Zenonas Norkus (2005). En el “movedizo” campo de las actitudes y opiniones individuales, sólo se puede hablar de algunas tendencias generales, reveladas con la ayuda de hallazgos en el campo de la Psicología Cognitiva o la Cognición Social⁶⁸³. De ahí que sólo dos de tres características esenciales de las actitudes pueden ser descritas con suficiente precisión científica: su disponibilidad [*availability*] y accesibilidad [*accessibility*]⁶⁸⁴; como era lógico de esperar, son las mejor estudiadas en la teoría de enmarcado-encuadre (Matthes, 2007; Igartúa *et alii*, 2011). En cambio, cuando llegamos a la tercera característica, la aplicabilidad o pertinencia [*applicability, appropriateness*], tropezamos con las limitaciones del modelo, que deja paso a la narrativa, porque entramos en el campo de siempre contingente volición humana: la pertinencia de las consideraciones se decide en una deliberación consciente, que sólo puede ser influida directamente por la retórica, según advertía Ch. L. Stevenson⁶⁸⁵.

Las actitudes morales son especialmente dependientes de una reflexión y ponderación conscientes, según confirma uno de los poquísimos grupos de investigadores que se aventuran a abordar este campo, Dhavan Shah, David Domke y Daniel Wackman (2001). Ellos estudiaron cómo la presentación de la información electoral influía en el mecanismo de evaluación de los candidatos, revelando una de las

frame. Así el asunto queda “adscrito” a un grupo y “aparcado” en un ámbito limitado, porque los individuos no tienen ningún inconveniente si diferentes asuntos se solucionan recurriendo a diferentes jerarquías de valores. No hace falta que una consideración de un asunto introduzca correcciones en todo el sistema de valores del individuo (p. 254).

⁶⁸³ Tal y como aconsejaba en su aviso Donald Kinder (2007), la integración interdisciplinar podría ser de gran ayuda en el análisis de los (posibles) efectos de los mensajes periodísticos.

⁶⁸⁴ Para comprender el mensaje, el individuo debe disponer de un conjunto de conocimientos básicos: por ejemplo, qué es el Ku Klux Klan, en la investigación de Chong y Druckman (2007). En cambio, es accesible la consideración que ‘está a mano’ a la hora de evaluar el mensaje recibido. Recordemos, que esta consideración puede activarse más o menos automáticamente, en asociación con algún elemento del mensaje. Se conoce que la accesibilidad de las consideraciones aumenta con el frecuente uso: por ejemplo, si los mensajes periodísticos continuamente mencionan los países de Latinoamérica junto a las informaciones sobre asesinatos, drogas, epidemias, desastres naturales, etc., esto creará una fuerte asociación en la imagen de estos países (Igartúa *et alii*, 2004). Sin embargo, aquí también rige la contingencia: es casi imposible predecir, qué elementos activarán las asociaciones y de qué tipo; en palabras de Fazio, «el modelo se limita a hacer las predicciones en términos relativos» (1995: 273). Esto ocurre porque «los esquemas no parecen estar organizados en un patrón general, lógico y coherente» (Graber, 1984: 151). Entre diferentes consideraciones accesibles el individuo puede elegir basándose en la costumbre (personal o social), o, por ejemplo, en su entrenamiento profesional, como hacen los profesionales de derecho (véase la ingeniosa investigación de Chong, 1996). Además, es relevante que en los casos cuando los individuos poseen unas claras y fuertes creencias previas, el intento de despertar otras asociaciones evaluativas suele fallar.

⁶⁸⁵ Y hasta ahora no se ha inventado una técnica más fiable para medir la fuerza de las argumentaciones, sino preguntando a las personas, como, por ejemplo, hicieron D. Chong y J. Druckman en la fase previa de su experimento.

pocas regularidades propias de las actitudes morales: se basan en una estrategia no compensatoria. Es decir, si los mensajes sobre las propuestas electorales enfocaban los puntos éticamente relevantes para los ciudadanos y surgía discrepancia en uno de ellos, esta discrepancia no podía compensarse con el acuerdo en el resto de los puntos. Sin embargo, si se enfocaban los valores materiales («economía, conveniencia, practicidad», 2001: 232), los ciudadanos formaban sus actitudes calculando la suma de la utilidad, es decir, falta de unos puntos se compensaba con las ventajas presentadas en otros⁶⁸⁶.

Este ejemplo permite evidenciar el problema principal que enfrenta toda investigación de actitudes morales: dependen de los automatismos en menor medida que el resto de las actitudes, por lo tanto, aumenta aun más la dificultad para un estudio que aspira a revelar regularidades – aunque mínimas – en la transferencia de patrones interpretativos de los marcos y encuadres a las actitudes. Recordemos que estas dificultades se resumen en dos principalmente:

- la influencia sólo podrá ser descrita en sus grandes rasgos estructurales, porque en el momento de procesar el mensaje, la información recibida interactúa con la experiencia personal del individuo receptor y su resultado es sometido a una decisión consciente (un proceso contingente);

- la actitud será expresada completamente formulada sólo en casos excepcionales, porque habitualmente el procesamiento del mensaje culmina con una serie de pequeños cambios en los esquemas mentales del individuo⁶⁸⁷.

La única opción viable para adentrarse en este campo es partir de un conjunto cerrado de patrones interpretativos, por ejemplo, un conjunto de dos marcos revelados en el estudio de la cobertura de inmigración (Igartúa/ Cheng, 2009) o el conjunto de los cuatro encuadres principales. Los segundos dependen mucho menos de los detalles concretos de cada tema y asunto convertido en noticia, de ahí que son más propicios

⁶⁸⁶ La tendencia fue clara no sólo en el caso de los integrantes de un grupo de ideología clara (miembros de una comunidad evangélico-cristiana), sino también en la encuesta a los laicos: la interpretación ética del problema de la sanidad adoptaron 62% de los evangélicos sometidos al encuadre ético, y 22% de aquellos que recibieron la información formateada en el encuadre material; entre los laicos la misma reacción presentaron 48% y sólo 16%, respectivamente (Shah *et alii*, 2001: 236).

⁶⁸⁷ Esta tendencia encaja con ambas concepciones de la actitud: tanto el modelo basado en la memoria (actitudes se guardan en la memoria, a diferentes niveles de accesibilidad), como el llamado modelo ‘en línea’ (cuando las actitudes se configuran en el momento de diferentes componentes, para dar la respuesta a la situación concreta de la vida) (Matthes, 2007). Ambos modelos prevén que habitualmente evaluamos y actuamos de modo semiinconsciente, sin llegar a formular la nuestra actitud expresamente, ni siquiera en nuestro fuero interno. La excepción formarían las situaciones de gran trascendencia existencial, que pocas veces se llegan a producir.

para ocupar la posición de la variable independiente en el estudio del mecanismo de los posibles efectos en las actitudes morales. En ambos casos se ha investigado la transferencia del patrón básico, es decir, hasta qué punto la perspectiva de un encuadre ha sido incorporada en la reflexión posterior de sus receptores sobre el mismo tema: por ejemplo, cuántas personas, informadas sobre la introducción de euro usando el encuadre económico después lo adoptaron en sus opiniones al respecto (Semetko / Valkenburg, 2000; de Vreese, 2004, 2005). Prácticamente no se investigó, qué encuadres desencadenaron más a menudo una respuesta moral de las audiencias, y si pueden ser reveladas algunas regularidades entre cierto encuadre y la estructura del esquema moral provocada.

Partiendo de los hallazgos expuestos en la Segunda Parte, se puede esperar que:

- el artículo que adopta el encuadre del conflicto, posiblemente moverá a los receptores en su respuesta moral a adoptar la posición del observador para juzgar la situación entendida como relación triangular perpetrador-víctima-castigador ('triángulo moral' desarrollado por Peter DeScioli);
- el encuadre de interés humano llevará a centrarse en las cualidades personales (virtudes y vicios como fuente de las regularidades del comportamiento) y a ponderar la posible motivación de los agentes, preguntándose si el comportamiento del agente ha sido racional (evaluación prudencial) y si ha sido ético (evaluación moral);
- el encuadre de las consecuencias económicas probablemente llevará la discusión a centrarse en los hechos y números⁶⁸⁸, donde la argumentación tenderá a ser puramente prudencial, ponderando los pros y los contras de diferentes alternativas;
- finalmente, el encuadre de la atribución de la responsabilidad podría abrir dos posibilidades: encaminar la reacción hacia la simple constatación de los hechos, si se considera que lo ocurrido no dependía de la voluntad de los agentes (estamos ante hechos naturales, en términos de J. Searle), o desencadenar la construcción del 'triángulo moral' si se considera que estamos ante unos hechos sociales que dependen de las decisiones humanas.

En todos los casos será importante la definición de la situación, con el fin de decidir si los actores son personas o son unas fuerzas naturales u organismos y sistemas burocráticos. El razonamiento moral sólo será coherente en el caso de que el individuo halle en el mensaje los agentes personales, que suelen mencionarse en narrativas

⁶⁸⁸ Estaríamos ante una situación comparable a la representada en la investigación de Shah *et alii* (2001): la respuesta a un encuadre material, que tiende a calcular la suma de ventajas y perjuicios.

episódicas. Si estamos ante una narrativa temática y los hechos son adscritos a fuerzas impersonales, no cabe la interpretación moral de la situación⁶⁸⁹.

Los aspectos concretos de las reacciones, como es lógico, dependerán de los detalles factitivos de cada mensaje periodístico que pueden funcionar como poderosos heurísticos (Igartúa/ Cheng, 2009).

Capítulo 2. LA INVESTIGACIÓN DE REACCIONES DIRECTAS A LAS NOTICIAS: POSIBILIDADES Y LIMITACIONES DE UN ESTUDIO EMPÍRICO

Para medir la respuesta de las audiencias a los mensajes periodísticos se emplearon diferentes metodologías: las entrevistas en profundidad en condiciones de campo (Graber, 1984; Neuman *et alii*, 1992), encuestas telefónicas breves en condiciones de campo (Edy / Meirick, 2007), entrevistas cerradas en condiciones ‘de laboratorio’ (Nelson / Willey, 2001; Chong / Druckman, 2007; Igartúa/Cheng, 2009), entrevistas cerradas en condiciones de campo (Dahinden, 2006), el debate en grupos de enfoque con un moderador (Gamson, 1992), exposiciones escritas en condiciones ‘de laboratorio’ (Rhee, 1997).

Los datos recogidos por medio de cada uno de estos métodos presenta sus puntos fuertes, pero también unas importantes limitaciones. Las entrevistas cerradas de tipo test despiertan dudas sobre la fiabilidad de sus resultados, porque las respuestas prediseñadas no permiten registrar las interpretaciones de los encuestados que se desvían de la hipótesis inicial de los investigadores⁶⁹⁰. En cambio, su punto fuerte es un sólido respaldo conceptual teórico que permite realizar una codificación y recuento de gran fiabilidad. En el método de encuestas abiertas (especialmente, las entrevistas profundas) los puntos fuertes y débiles son exactamente los opuestos. Del mismo modo las posibilidades y las limitaciones que se imponen en las condiciones ‘de campo’ son opuestas a las ‘de laboratorio’: en un experimento las personas no se comportan de igual

⁶⁸⁹ Como ya mencionamos arriba, esta premisa lógica se omite en aquellos casos cuando las consecuencias del hecho son especialmente dramáticas, como en el ejemplo con la interpretación del huracán Katrina (DeScioli *et alii*, 2009: 148).

⁶⁹⁰ Son las famosas ‘gafas ideológicas’ del investigador que tanto preocupaban a D. McLeod y B. Detenber (2001), cuya existencia les llevó a abogar a favor los métodos inductivos en la búsqueda de marcos. Un ejemplo que confirma esta intuición, que ya adujimos en el capítulo anterior de nuestro trabajo es el paradigmático descubrimiento de dos marcos alternativos no previstos en el diseño inicial del estudio de J. Edy y P. Meirick (2007).

manera como en la vida real, porque se sienten observadas⁶⁹¹, sin embargo, el investigador puede controlar con precisión los condicionantes que desencadenan las reacciones registradas. En condiciones ‘de campo’ las personas se comportan de modo natural, pero no se puede saber con exactitud, qué desencadenó una u otra reacción. Parafraseando las palabras de W. Gamson, las personas nunca dirían que mencionan esto o aquello por «haberlo leído en cierto periódico de tal día» (1992)⁶⁹².

La reciente evolución de los medios digitales permite enriquecer este listado de métodos con uno más, que posiblemente permitirá superar algunas de las limitaciones de los métodos anteriores, aunque indudablemente también traerá sus propios problemas. Su elaboración se ha hecho posible gracias a la apertura de un nuevo campo donde pueden registrarse respuestas de las audiencias a los mensajes periodísticos: diferentes tipos de reacciones espontáneas, registradas en los cibermedios. Esta práctica ofrece una excelente oportunidad para recopilar las respuestas del público, provocadas directamente por uno u otro mensaje en el contexto de una comunicación real. Así se combinan los lados fuertes que antes sólo ofrecían por separado el experimento y la encuesta abierta. Sin embargo, la nueva aproximación también obligará contar con, al menos, una de sus limitaciones: problemas de codificación.

2.1. FORMAS DE RESPUESTAS EN LÍNEA DE LA AUDIENCIA

Lectores, oyentes y espectadores expresaban sus reacciones también en los MCS tradicionales: por ejemplo, escribían cartas al editor. Sin embargo, estas reacciones sólo llegaban a publicarse después de un cuidadoso proceso de selección y edición por parte de los profesionales: «De ahí que las cartas al editor publicadas se convertían en productos del trabajo periodístico de guardabarreras, y los debates resultantes a menudo reflejaban más lo que querían los periodistas, y no lo que hubiera preferido el público»

⁶⁹¹ Es paradigmático todo el ingenio que puso en el diseño de su estudio William Gamson (1992), tratando conseguir que los participantes de sus grupos de enfoque se comportaran de manera natural: los grupos de discusión se reunían en casa de uno de los integrantes, tomando té y pastitas, y sus integrantes estaban elegidos por el anfitrión entre sus amigos y familiares; a la mesa también se sentaba uno de los investigadores, pero su papel se limitaba a plantear un par de preguntas desencadenantes y mostrar viñetas para provocar el debate.

⁶⁹² También D. Graber manifestó su incertidumbre respecto a los desencadenantes de ciertas actitudes de sus entrevistados (1984). Como ya mencionamos arriba, el único método para enlazar los dos tipos de datos – las actitudes registradas y el uso de los MCS – es comparar la frecuencia de ciertas actitudes con los hábitos de uso de los MCS.

(Reader, 2012: 1; traducción propia, J. M.)⁶⁹³. En cambio, los foros de Internet son más libres, anónimos y sin un control previo de un periodista profesional, lo cual confiere aún más libertad a las opiniones expresadas. Por otra parte, esto los convierte en una especie de «plaza pública sin policía» (Reader, 2012: 1), donde se hacen demasiado frecuentes todo tipo de gamberradas y agresiones verbales; aquí se abre un campo que atrae cada vez más estudiosos⁶⁹⁴.

Las reacciones a los mensajes periodísticos pueden adoptar dos formas: recomendaciones u opiniones. Prácticamente todas las cibernoticias hoy en día ofrecen la posibilidad de recomendarlas a un grupo de amigos y seguidores a través de un número de redes sociales: Facebook, Google+, Share, y otras⁶⁹⁵. El número de recomendaciones refleja la popularidad y el potencial alcance de una cibernoticia. Es un dato cuantitativo de suma importancia, por ejemplo, para diseñar la publicidad, campañas sociales y de concienciación (por ejemplo, en la comunicación del ámbito de la salud). Desde luego, no parece un material propicio para estudiar el contenido de las respuestas actitudinales (cognitivas y/o afectivas) de las audiencias, porque en ningún momento se registra la opinión de los lectores, sólo una acogida positiva del mensaje, es decir, su popularidad (pero sin un indicador claro donde reside su explicación)⁶⁹⁶.

Esta limitación recientemente ha sido superada por el ingenioso estudio de Michal Kosinski, David Stillwell y Thore Graepel (2013), sobre la potencial elocuencia

⁶⁹³ Sobre la dinámica de la selección y publicación de las llamadas ‘cartas al editor’ véase la investigación de Karin Wahl-Jorgensen (2001; 2002).

⁶⁹⁴ La más respaldada es la opinión que el comportamiento agresivo es directamente fomentado por el anonimato de comentarios (Reaer, 2012). De ahí las prácticas cada vez más estrictas de los cibermedios por supervisar los comentarios publicados, tratando de convertir sus foros en unos espacios de comportamiento cívico. Las medidas pueden ir desde la eliminación de los comentarios por parte de otros usuarios, pasando por el control de los publicados, realizado por los periodistas, y llegando a un control previo a la publicación de los comentarios, por ejemplo, por el medio tan preocupado por sus contenidos como The Guardian (Ruiz *et alii*, 2011).

⁶⁹⁵ En su exhaustivo resumen de los estudios más recientes de las redes sociales, Francisco J. Pérez-Latre, Idoia Portilla y Cristica Sanchez Blanco (2011) enumeran las siguientes: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006). Las opciones para acceder a ellas, ofrecidas por los cibermedios, varían de un país a otro (al igual que las preferencias de usuarios por las opciones disponibles debajo de los artículos). La red más popular parece ser el Facebook, establecida en 2004 (también es la más internacional): «En abril de 2009 el Facebook tenía 200 millones de usuarios en todo el mundo, en marzo de 2010 ha alcanzado 400 millones. En noviembre de 2010 Facebook estibama tener más de 547 millones de usuarios. Sólo 26% de ellos se encuentran en los EE.UU.: estamos ante un fenómeno genuinamente global»; le sigue el Twitter, lanzado en 2006, aunque es un fenómeno más local: casi la mitad de sus usuarios residen en los Estados Unidos (más de 44%) (Pérez-Latre *et alii*, 2011: 64). Las otras redes sociales parecen tener mayor o menor presencia dependiendo del país; algunas constituyen un fenómeno puramente nacional, como, por ejemplo, el Orkut en Brasil.

⁶⁹⁶ Este punto se vio envuelto en una interesante polémica cuando se cuestionó la política ‘optimista’ sin alternativas del Facebook: en sus principios esta red social ofrecía sólo la posibilidad de registrar la reacción positiva hacia un contenido (el famoso ‘dedo hacia arriba’), pero no una reacción negativa. El procedimiento ha sido cambiado hace unos años.

del «indiscreto botón ‘me gusta’» del Facebook. Mediante el análisis automatizado del uso de este botón de cincuenta y ocho mil usuarios voluntarios de Facebook elaboraron unas estadísticas de uso, y a partir de ellas unas predicciones muy precisas sobre algunos rasgos privados y sensibles de los usuarios. Su modelo de predicción ha sido capaz de determinar la homosexualidad masculina en un 88% de los casos, la femenina en un 75% de casos, el origen étnico en un 95%, género en un 93%, religión en un 82%, afiliación política en un 85%, uso de sustancias adictivas en un 75%, y estado de las relaciones personales en un 67%. Desde luego, aún es pronto para tratar de definir cómo este modelo (y otros, fomentados por el gran interés de los profesionales del marketing⁶⁹⁷) podrían aprovecharse en el estudio de los efectos directos de los MCS.

En cambio, las opiniones de los usuarios de los medios digitales ya se empezaron a estudiar como una posible fuente de las respuestas de las audiencias, porque pueden ser sometidas a uno de los métodos más tradicionales del campo, análisis de contenido de algún tipo⁶⁹⁸.

Los cibermedios suelen ofrecer dos opciones para expresar la opinión en respuesta a un artículo con un contenido propio, que supera una mera recomendación: los tuits y los comentarios⁶⁹⁹.

2.2. EL TWITTER: MARCADOR DE LA INTENSIDAD DE LA RESPUESTA DE LAS AUDIENCIAS

Esta red social ya entró en nuestra vida cotidiana hasta tal punto de que, incluso, la Real Academia Española ha decidido incorporar, desde el 2014, los términos *tuítear*, *tuir*, *tuit* y *tuitero* a la vigésimo tercera edición del diccionario.

⁶⁹⁷ El resumen de F. Pérez-Latre *et alii* (2011) demuestra que la investigación de las redes sociales se realiza principalmente desde el enfoque del marketing: lo confirma el listado de unas 14 monografías dedicadas al Facebook, Youtube y Twitter, enumeradas en la primera nota al pie de página del artículo. También resulta significativo, que los tres autores del artículo provienen de este mismo campo de investigación: Francisco Javier Pérez-Latre es profesor de Teoría de la Publicidad y Medios Publicitarios; Idoia Portilla, profesora de Investigación de Mercados y Audiencias; Cristina Sánchez Blanco, profesora de Fundamentos de Comunicación Estratégica y Proyectos Publicitarios en la Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra.

⁶⁹⁸ También en este campo se adelantaron a los demás precisamente los especialistas del marketing: por ejemplo, hay que destacar toda una línea de investigación pionera del descontento de los clientes y su impacto en los hábitos de consumo de diferentes productos, desde los ‘*frequent fliers*’ de las líneas aéreas hasta los clientes de las aseguradoras, etc. en un excelente estudio sobre las reacciones disfuncionales y agresivas de los clientes defraudados de Tuzovic (2010).

⁶⁹⁹ Existen otras formas del llamado contenido generado por los usuarios (*user-generated content*, UGC): encuestas [*polls*], foros [*forums*], blogs, aportaciones voluntarias subcontratadas [*crowdsourcing*], los reportajes de los ciudadanos [*citizen reporting*] (Ruiz *et alii*, 2011: 2). A diferencia de los tuits y los comentarios, estas formas no suelen ir ligadas a una noticia o artículo concreto. Además, los usuarios participan de ellas en mucha menor medida.

El Twitter, lanzado en 2006, es la segunda red social más popular después del Facebook, pero crece con rapidez: en marzo del 2009 tenía diecinueve millones de usuarios, pasado un año setenta y cinco millones (Pérez-Latre *et alii*, 2011: 64). Desde entonces se pudo observar que esta plataforma presenta varias peculiaridades:

- un curioso etnocentrismo;
- limitada capacidad para mantener a los usuarios.

Más o menos la mitad de los usuarios del Twitter son los estadounidenses. Los investigadores mencionan que allí residen entre el 44% (Pérez-Latre *et alii*, 2011: 64) y el 62% (Polo, 2009: 11) de tuiteros. Esta desigualdad geográfica es evidente en el gráfico elaborado por los investigadores de la Universidad de Oxford (**Esquema 44**)⁷⁰⁰.

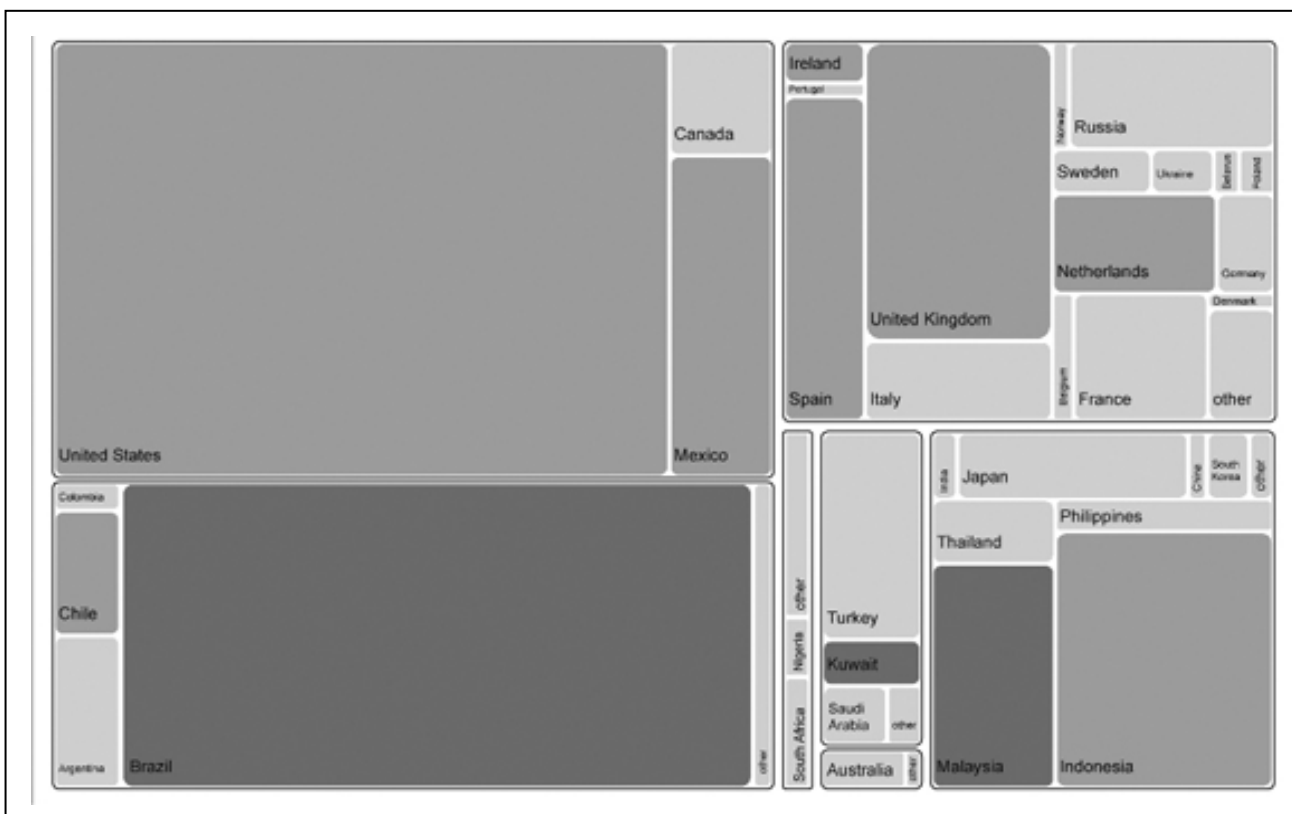
Este gráfico también muestra que sólo una pequeña parte de los usuarios es activa, especialmente en los países asiáticos (Turquía, Arabia Saudí, etc.). También en Europa se registró el mismo fenómeno: por ejemplo, en Rusia se recogieron bastantes tuits, pero su penetración en la población es reducida, es decir, sólo una pequeña parte de los habitantes del país usa esta plataforma (véase en el **Esquema 44**). Es un fenómeno generalizado: las estadísticas, presentadas por Sysomos Inc., demuestran que en el 2009 un 5% de los usuarios registrados en Twitter generaban un 75% de la información publicada en esta plataforma (Polo, 2009: 10)⁷⁰¹.

A pesar de ello, Twitter ya se ha convertido en un tema estrella, estudiada desde dos ramas de la teoría de MCS: la comunicación política y el marketing. Los políticos percibieron su potencial después del éxito de esta plataforma en las llamadas «Revoluciones Twitter», entre las que se mencionan las protestas electorales en Irán en 2009, las protestas antigubernamentales en Moldavia en 2009, la revolución egipcia en 2011 o la revolución tunecina⁷⁰².

⁷⁰⁰ Disponible en <http://www.oii.ox.ac.uk/vis/?id=4fe09570> Publicado el 19 de junio por Dr Mark Graham y Monica Stephens; la fecha de la consulta el 10/04/2013.

⁷⁰¹ «Resultado basado en el análisis de casi doce millones de cuentas activas» (Polo, 2009: 10).

⁷⁰² Este potencial también fue percibido por los gobiernos, ya que las administraciones de Irán y Egipto bloquearon el servicio. Los MCS publicaron interesantes análisis sobre este tema: por ejemplo, Rebecca Santana, *Iran Election, Uprising Tracked On Twitter As Government Censors Media*, 15/06/2009 (disponible en http://www.huffingtonpost.com/2009/06/15/iran-election-uprising-tr_n_215914.html <<10/04/2013>>); Kareem Fahim, *Protesters in Egypt Defy Ban as Government Cracks Down* (disponible en http://www.nytimes.com/2011/01/27/world/middleeast/27egypt.html?pagewanted=1&r=2&hp&_r=1 <<10/04/2013>>); Evgeny Morozov (2009). *Iran: Downside to the 'Twitter Revolution'*, en la revista *Dissent* (disponible en http://www.evgenymorozov.com/morozov_twitter_dissent.pdf <<10/04/2013>>); el análisis de Alex Comminos, publicado por *Association for Progressive Communications* (APC) en 2011: *Twitter revolutions and cyber crackdowns User-generated content and social networking in the Arab spring and beyond* (disponible en http://www.apc.org/en/system/files/AlexComminos_MobileInternet.pdf <<10/04/2013>>).



Esquema 44. La distribución espacial realizada con el TreeMappa. Los datos representan un 20% de todos los tuits con adscripción geográfica, publicados entre el 5 y 13 de marzo del 2012, recogidos por Devin Gaffney. El proyecto financiado por la John Fell Fundation. Autores: Monica Stephens, Departamento de Geografía de la Universidad Estatal de Humboldt y Mark Graham, Instituto de Internet en la Universidad de Oxford. El tamaño de las 'cajas' representa el número de los tuits por país; la intensidad del color muestra la penetración del Twitter (alta, media y baja). Fuente: <http://www.oii.ox.ac.uk/vis/?id=4fe09570> , esquema publicado el 19/06/2012 por Dr Mark Graham y Monica Stephens, <<10/04/2013>>.

El último gran toque de fama al Twitter le dio el éxito que su uso ha aportado en la campaña electoral de Barack Obama⁷⁰³:

⁷⁰³ MCGIRT, Ellen, 2009. «How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign», *Fast Company*, 17/03/ 2009, <http://www.fastcompany.com/magazine/134/boywonder.html> <<10/06/2010>>; PISKORSKI, Mikolaj J., WINIG, Laura, 04/04/2009, «Barack Obama. Organizing for America 2.0», *Harvard Business School Publishing*, Boston (case Number N9-709-493), <<10/06/2010>>. Es destacable la aportación de tales investigadores como Eric Qualman (2009), quienes centran su atención específicamente en el área de los MCS (aunque, como es habitual, reservando un lugar privilegiado para analizar el impacto en la comunicación política.) En el resumen realizado por F. Pérez-Latre *et alii* su aportación se refiere así: «Él describe la edad de una comunicación instantánea, transparencia (lo llama 'efecto de la casa de cristal'), narcisismo y participación. Es un paisaje, donde la autenticidad es la moneda de cambio y las comunicaciones de masas no funcionan, dado que la gente vuelven a confiar en las personas cercanas, y los medios tradicionales decaen. Él también estudia el ascenso de Obama al poder y las futuras implicaciones, con afirmaciones como 'lo que ocurre en Las Vegas queda en Youtube' o 'nosotros ya no buscamos noticias, las noticias nos encontrarán' » (Pérez-Latre *et alii*, 2011: 65). En España el Twitter también fue descubierto por los políticos muy pronto: el 3 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en completarse y en estar disponible en la fecha indicada. El Palacio de La Moncloa, sede del Gobierno Español y residencia del presidente ejecutivo fue uno de los usuarios felicitados por Twitter por haber confiado en las posibilidades de este servicio antes de que fuera lanzado en español (disponible en <http://elcomercio.pe/tecnologia/364303/noticia-twitter-ya-esta-disponible-espanol-gracias-al-trabajo-internautas> publicado 04/11/2009, <<10/04/2013>>).

En retrospectiva, las elecciones norteamericanas de 2008 puede considerarse como un punto de inflexión en el estudio de los medios sociales, los resultados fueron impresionantes: creados dos millones de perfiles personales en la página de Internet, doscientos mil eventos planificados y treinta y cinco mil grupos establecidos, y la campaña de Internet recaudó treinta millones de dólares. Esta campaña a menudo se ha considerado como un paradigma entre campañas estratégicas, basadas en los medios sociales. Las estrategias políticas se basan cada vez más en principios de los medios sociales: diálogo y participación (Pérez-Latre, *et alii*, 2011: 69; traducción propia, J. M.).

En la comunicación económica, el Twitter emergió como una herramienta perfecta para anunciar productos y servicios, contribuyendo a un importante aumento de ventas, por lo cual hoy en día aparece como un tema de obligada referencia en todos los manuales del marketing (Pérez-Latre *et alii*, 2011: 69ss). Además el Twitter (al igual que otras redes sociales) se usa como fuente de información sobre las respuestas de receptores de diferentes servicios en otras áreas: la gestión de impresiones [*management of impressions*] y de las relaciones del grupo desde la Psicología Social, los problemas de la privacidad y protección de la intimidad (interés ético-jurídico⁷⁰⁴), creación de unas nuevas técnicas y métodos estadísticos; incluso, se llega a hablar de la aparición de una nueva rama de la investigación etnográfica, la netnografía [*netnography*]⁷⁰⁵, mediciones del impacto educativo, con sus implicaciones para diseñar la metodología de enseñanza en el futuro⁷⁰⁶.

Desde luego, el contenido generado por los usuarios en forma de tuits cuenta con importantes limitaciones, propias de esta plataforma: son unos mensajes cortos, limitados a unos 140 caracteres⁷⁰⁷, que sólo se guardan en la red durante una semana. El formato tan condensado permite sacar el máximo provecho a su corta vida: esta red se convierte en una excelente herramienta para estar al tanto de lo más actual en una vida de ritmo muy acelerado: últimas noticias, corrientes de moda, opiniones, escándalos, etc., al igual que sirve para movilizar, organizar grandes concentraciones o protestas,

⁷⁰⁴ Véase abajo, en el capítulo dedicado a los comentarios. Dentro del debate entorno al anonimato de comentarios, es especialmente interesante la proliferación de demandas a usuarios anónimos por calumnia en los juzgados estadounidenses: las llamadas citaciones a John Doe [*Doe subpoena*] (un excelente resumen presenta Stavnes, 2011).

⁷⁰⁵ Un resumen en Bartl *et alii*, 2009; Esomar, 2009.

⁷⁰⁶ Véase Caravella *et alii*, 2009; Kalamas *et alii*, 2009, entre otros.

⁷⁰⁷ Se ha creado una gran cantidad de aplicaciones que permiten incluir en este mensaje tan reducido unos contenidos más largos: enlaces a las páginas de Internet, contenidos multimedia (fotos y videos) o textos más largos (Polo, 2009: 13ss). Así, el límite de 140 caracteres ha llevado a la proliferación de servicios de reducción de URLs, como bit.ly, goo.gl, y tr.im, y web de alojamiento de material, como Twitpic, memozu.com y NotePub para subir material multimedia y textos superiores a 140 caracteres. Twitter usa bit.ly para acortar las URLs puestas en su servicio. Su número crece cada día, debido a la gran demanda de los usuarios para ampliar las posibilidades de esta plataforma. Sin embargo, este desarrollo no va en dirección de fomentar el discurso y argumentación del usuario.

como sucedió en Irán o Egipto, donde Twitter fue prohibido, al igual que sigue siendo restringido en China⁷⁰⁸ o Corea del Sur⁷⁰⁹).

Al mismo tiempo, los tuits no sirven para transmitir contenidos que ‘no caben’ en los 140 caracteres. Tal vez, por esta razón el 40% de los tuits se clasificaron por los investigadores de Pear Analytics como «inútil cháchara» [*pointless babble*], y el 38% como «conversaciones» (2009)⁷¹⁰. La misma característica formal que convierte esta dinámica y movilizadora red social en un excelente barómetro de la popularidad y difusión de diferentes personalidades, marcas, políticos, problemas. Sin embargo, el Twitter no es una buena fuente de información para adentrarse en el *contenido* de estas actitudes. Twitter sólo permitiría medir la popularidad de una u otra noticia: será un interesante enfoque para ponderar la popularidad de diferentes marcos y encuadres en futuros estudios. Sin embargo, no proporciona material suficiente para registrar los elementos de actitudes morales, al menos, los más complejos, como son los principios y normas. Por lo tanto, centraremos nuestra atención en el formato más extenso de respuesta a las cibernoticias: los comentarios.

2.3. COMENTARIOS, UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN COMPLEJO

Al igual que fue el caso de otros contenidos generados por los usuarios, los comentarios inicialmente llamaron la atención de los estudiosos de la gestión de empresas y marketing (Pérez-Latre *et alii*, 2011). Incluso, la propia decisión de los cibermedios a ofrecer la posibilidad de comentar sus noticias forma parte de la

⁷⁰⁸ Twitter está bloqueado en China; sin embargo, el pueblo chino lo usa de todas formas. En 2010, una mujer china, Cheng Jianping, fue sentenciada a 1 año de labores campestres por poner un comentario irónico en la web (noticia sobre el caso está disponible en <http://www.nydailynews.com/news/world/chinese-woman-cheng-jianping-sentenced-year-labor-camp-twitter-post-article-1.454253> <<10/04/2013>>).

⁷⁰⁹ En agosto de 2010, el Gobierno de Corea del Sur intentó bloquear algunos contenidos en Twitter debido a la apertura de una cuenta en el servicio del gobierno norcoreano (disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/08/20/AR2010082005741.html> <<10/04/2013>>).

⁷¹⁰ Otras categorías son: retuits (RT) o mensajes repetidos (9%), autopromoción (6%), mensajes basura (spam) (4%), noticias (4%) (estadística disponible en <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf> <<10/04/2013>>). La investigadora de redes sociales Danah Boyd respondió al estudio argumentando la «cháchara inútil» podría considerarse como el «acicalamiento social» o «sensibilización periférica». Revelando la posible función social de este tipo de contenidos (que explicaría por qué las personas «quieren saber qué piensan, hacen y sienten las personas de su alrededor, incluso cuando la presencia no es viable») (disponible en http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html <<10/04/2013>>).

estrategia de marketing: sirve para atraer a más usuarios y a fidelizarlos⁷¹¹. La segunda razón es recibir las reacciones (*feedback*) de los lectores para crear un medio interactivo, acorde con el rol que se le asigna al periodismo en el fortalecimiento de la democracia; por otra parte, los comentarios pueden aprovecharse como una fuente de información más para los periodistas profesionales. La tensión entre estos dos objetivos – pragmático e idealista – también salta a los principales planteamientos que adoptan los estudios de los comentarios. Hasta el momento se han definido tres líneas de su investigación:

- 1) el problema del anonimato;
- 2) la apertura de un nuevo espacio para ejercer el debate público como la máxima expresión de la libre participación ciudadana e intercambio de ideas;
- 3) la posibilidad de un nuevo enfoque metodológico que considera los comentarios como una fuente de información sobre las actitudes de los usuarios.

Los investigadores que adoptan el primer enfoque, en el fondo, buscan definir el marco de la convivencia entre los usuarios (anónimos) y los periodistas profesionales, y sus estudios representan y respaldan diferentes posturas en este debate (Chung, 2007; Hermida, 2008; Zhou *et alii* 2008; Neuberger *et alii*, 2010; Domingo, 2010; Singer *et alii*, 2011; Reader, 2012). El problema consiste en que el anonimato, por un lado, parece fomentar la irresponsabilidad de los comentaristas a la hora de publicar los comentarios ofensivos (Reader, 2012: 1), sin embargo, por el otro lado, fomenta la libertad de expresión de las opiniones minoritarias, evitando el miedo a ser silenciado por las mayorías⁷¹². De hecho, algunos estudios confirmaron que en los cibermedios estadounidenses, donde es obligatorio firmar los comentarios con el nombre propio, acaba predominando la opinión típica de los «hombres blancos de la clase media», porque precisamente ellos poseen una mayor autoconfianza «por tener un nivel educativo más alto y más seguridad socio-económica» (Reader *et alii*, 2004: 56). El anonimato también crea las condiciones idóneas para que aporten valiosa información

⁷¹¹ No olvidemos que conseguir que los lectores vuelvan al mismo medio es uno de los grandes desafíos de los cibermedios: está demostrado que el hábito de leer el periódico ‘de arriba abajo’ – o, al menos, hojearlo entero – pasó a la historia, y el comportamiento típico de hoy en día es vagar de un medio a otro en busca de algún contenido excitante.

⁷¹² El temor de la «dictadura de la mayoría» fue confirmado por la investigación de Carlos Ruiz *et alii*: «Una vez analizados los comentarios eliminados [en el diario digital catalán AVUI] se constata que la mayoría han sido expulsados de la conversación porque estaban escritos en castellano (el diario es en catalán, aunque permite el uso del castellano) o porque expresaban puntos de vista ideológicos contrarios a los de la mayoría de los participantes» (2010: 36). Según el procedimiento de este cibermedio, los comentarios se ocultaban si llegaban a acumular cierta cantidad de puntuaciones negativas por parte de otros usuarios, es decir, se abría la puerta a la censura ejercida por la mayoría.

aquellas personas que ocupan los puestos de responsabilidad en la sociedad: de otro modo estas aportaciones no se producirían⁷¹³.

Desde luego, el interesante problema del anonimato de los comentarios se aleja de nuestro objetivo, las actitudes morales y sus expresiones, a excepción de un aspecto particular: la cantidad de las aportaciones agresivas o/y ofensivas. Sin embargo, este fenómeno se aborda con más profundidad desde el segundo enfoque, donde se ‘mide’ hasta qué punto los comentarios se aproximan al ideal de la esfera pública (Dahlberg, 2001; Peacock, 2008; Bakker, 2009; Williams *et alii*, 2010; Reader, 2010; Reich, 2011). Es decir, ¿llegan a convertirse en «las cafeterías digitales de la esfera pública 2.0» (Ruiz *et alii*, 2011: 2)? ¿O no pasan de ser «el ruido», que es «irrelevante para la democracia» (Sartori, 2003)? El civismo de los comentarios forma un problema de gran relevancia en este planteamiento, porque muestra el nivel de respeto y reconocimiento mutuo entre los participantes: un requerimiento básico en cualquier democracia.

Entre las aproximaciones a este problema es especialmente interesante el procedimiento deductivo de Carlos Ruiz *et alii*, centrado en el propio mecanismo de los comentarios, que permite entrever las actitudes de sus autores. Carlos Ruiz *et alii* diseñaron el marco metodológico de su investigación a base de la definición de la ética discursiva de Jürgen Habermas (Ruiz *et alii*, 2010; Ruiz *et alii*, 2011). Recordemos que para J. Habermas la esfera pública se construye empleando la argumentación racional, que se atiene a tres tipos de normas básicas:

- la argumentación debe ser lógica, coherente y
- formar parte de la búsqueda conjunta de la verdad;
- el acuerdo debe basarse en el mejor argumento.

El último requerimiento sólo podría ser descubierto si la discusión acabase en un acuerdo (como ejemplo podría servir un acuerdo del jurado después de una deliberación), que no es el caso en los comentarios. Sin embargo, Carlos Ruiz y sus colaboradores elaboraron un ingenioso método para medir la presencia de los primeros

⁷¹³ «Fuerte sesgo a favor de ‘anti-anonimato’ puede oscurecer posibles beneficios del anonimato. Por ejemplo, el anonimato puede garantizar una participación más amplia en estos foros, como se ha descubierto, por ejemplo, en los foros de discusión en red de unos problemas específicos de salud, política de minorías en Chile, crítica del gobierno central chino en el interior [del país]. Incluso, en las sociedades con una fuerte tradición de la libertad de expresión el anonimato en los foros de Internet puede animar a participar a las personas que no quieren ser identificadas por miedo a unas serias repercusiones (por ejemplo, represalias en el lugar de trabajo) o, más generalmente, a contrarrestar el miedo del individuo ante el aislamiento social causado por expresar opiniones minoritarias, que E. Noelle-Neuman llamó la ‘espiral de silencio’» (Reader, 2012: 4; traducción propia, J. M.).

dos requerimientos habermasianos: la cooperación entre los participantes del foro para buscar la verdad. Para ello se midieron tres datos:

- el porcentaje de comentarios que incluyen algún argumento relacionado con el tema del artículo (para medir la coherencia externa de la argumentación);
- parte de comentarios que atentan contra otros participantes del foro, y aquellos que se basan en el respeto mutuo;
- el porcentaje de comentarios que hacen mención de otros comentarios (cooperan), especialmente, mostrando el apoyo a los que consideran mejores, esbozando un posible acuerdo (Ruiz *et alii*, 2011: 13ss).

Al someter a este análisis siete diarios digitales catalanes, el equipo de investigadores llegó a la conclusión de que

La potencialidad enorme de la *Conversación 2.0.* es, de momento, sólo eso, potencia. Porque la realidad nos llevaría a definirla como no conversación o, como mínimo, con una conversación poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática. En primer lugar, porque es un diálogo fragmentado, donde abundan los usuarios que sólo hacen un comentario y que, por tanto, no muestran ningún interés en la conversación (Ruiz *et alii*, 2010: 38).

Además, la posibilidad de establecer una esfera pública ‘en red’ se ve obstruida por abundantes comentarios ofensivos y especialmente los dedicados a desacreditar a otros participantes del foro⁷¹⁴. Estos últimos superan en cantidad a los mensajes abiertamente ofensivos, como muestra la comparación de datos de diferentes países en la **Tabla 15**. Esto sucede, principalmente, porque las expresiones ofensivas son más fáciles de detectar y eliminar por los programas específicos de vigilancia de contenidos en red y por los moderadores⁷¹⁵.

⁷¹⁴ Carlos Ruiz y sus colaboradores opinan que para evitar este problema sería aconsejable limitar el anonimato de las aportaciones y someterlas a una moderación más estricta por parte del mismo cibermedio: «Se debería suprimir la posibilidad de anonimato, porque fomenta la impunidad y el *bullshit*. También se deberían vigilar los nicks, porque a veces los seudónimos vehiculan los contenidos que se quieren evitar en el mensaje» (Ruiz *et alii*, 2010: 38). Esta postura fue precisada después de realizar la comparativa internacional en 2011. Entre otras conclusiones, Carlos Ruiz y otros afirman: «Es sorprendente descubrir que diferentes estrategias de moderación no tienen un impacto directo sobre las dinámicas de comentarios de cibernoticias. Estrategias de moderación de diferentes redacciones (*newsrooms*) parecen ser efectivas en que erradican casi por completo los insultos de los comentarios, pero diferentes soluciones adoptadas (moderación previa o posterior [a la publicación], ejercida por los ‘de casa’ o extraños) no parecen dirigir la calidad del debate en una dirección clara» (2011: 20). Se descubrió que la capacidad argumentativa y de debate depende más claramente del contexto cultural, destacando los países anglo parlantes como representantes del discurso más coherente y mejor argumentado entre los cinco investigados.

⁷¹⁵ «La moderación claramente ha conseguido el objetivo de mantener insultos fuera de los comentarios: menos de un por cien de todos los comentarios contiene el lenguaje sucio. El lenguaje despectivo prevalece algo más, con más de diez por ciento de todas las contribuciones, pero habitualmente es usado en contra de los protagonistas de las noticias (políticos, en su mayoría) y las instituciones políticas en general, más que en contra de otros participantes. Los mismos periodistas y periódicos reciben algunas críticas que a veces llegan a adoptar un tono despectivo. El volumen de referencias despectivas varía

<i>El medio y el país</i>	<i>Insultos (%)</i>	<i>Referencias despectivas (%)</i>
ElPais.com (España)	1,1	13,4
NYTimes.com (EE.UU.)	0	3,16
Guardian.co.uk (UK)	0,64	2,38
Repubblica.it (Italia)	1,77	7,09
LeMonde.fr (Francia)	0,98	42,64*

Tabla 15. Presencia de insultos y referencias despectivas en los comentarios. Fuente: Ruiz *et alii*, 2011: 15. *Este alto porcentaje se debe a las normas de registro de los comentaristas: sólo pueden comentar los usuarios abonados al periódico, lo cual aumenta la homogeneidad interna del grupo, al igual que la hostilidad hacia los oponentes políticos comunes.

La misma diferencia entre los medios de los dos países angloparlantes y el resto también emergió en otras dos categorías. Cabe la posibilidad de suponer que (aparte de la tradicional cultura del debate), también la pluralidad de la comunidad anglo-parlante –por ser hoy en día la lengua de la globalización– fomenta la pluralidad de opiniones. Este hecho indirectamente respalda nuestra hipótesis: las comunidades pluralistas ya no tienen tan claro, qué es lo normal, y dónde empieza lo desviado; en cambio, las comunidades lingüísticas más claramente delimitadas también son menos dialógicas, más homogéneas y cerradas⁷¹⁶.

Como ya se mencionó en la cita dedicada a los diarios catalanes, el modelo propio de tales países como España Francia e Italia parece ser el «diálogo de sordos» (Ruiz *et alii*, 2011: 20)⁷¹⁷. Allí en vez de crear una comunidad de debate, los usuarios aprovechan la posibilidad de opinar para «expresar su frustración ciudadana frente a la clase gobernante» (Ruiz *et alii*, 2011: 22).

Esta frustración, que se traduce en abundantes comentarios despectivos y un lenguaje rudo y vulgar, posiblemente es una de las razones de tan escasa popularidad de

mucho entre cybermedios y dependiendo del tema de la noticia. LeMonde.fr es el que más tiene, seguido por ElPais.com y Repubblica.it. Teniendo en cuenta que la tasa de comentarios borrados es muy baja (datos no mostrados), parece evidente que los usuarios tratan de evitar insultar abiertamente y expresar su rabia u odio por medio de otras estrategias retóricas, como la ironía. Mientras los insultos son fácilmente detectados por los programas-filtros y por los moderadores, el lenguaje despectivo requiere una estimación más subjetiva » (Ruiz *et alii*, 2011: 15).

⁷¹⁶ Según la perspicaz reflexión de Victoria Camps, «cuanto más homogéneos son los criterios sociales o morales sobre la buena educación o el comportamiento correcto, cuanto más cerrada esté la comunidad sobre sí misma y en torno a sus creencias, más sentirá el individuo el oprobio de la vergüenza al mínimo desvío» (Camps, 2011: 112). Y prolongando este pensamiento se podría decir, que en este tipo de sociedades el individuo aprovechará toda posibilidad de anonimato tanto para expresar una opinión que considera minoritaria, como para reafirmar su propia posición del observador atacando a otros.

⁷¹⁷ «En otros tres cybermedios la situación puede ser descrita como el diálogo de sordos, porque muy pocos usuarios contribuyen con más de un comentario y hay muy poca diversidad de opiniones. Esto no significa que los usuarios no ofrecen argumentos elaborados (entre 42,5% de LeMonde.fr y 58,1% de ElPais.com, quedando Repubblica.it próxima al último dato), pero ellos no parecen escucharse los unos a los otros. Curiosamente, en ellos la cantidad de mensajes despectivos es más alta que las comunidades más plurales de Intimes.com y Guartdian.co.uk » (Ruiz *et alii*, 2011: 18).

comentarios como fuente de información sobre las actitudes de sus autores. Sin embargo, han aparecido algunas aportaciones muy interesantes, entre las cuales pueden destacarse el temprano análisis de Simeon Yates de las peculiaridades semióticas del ciberdiscurso (1996), las transferencias lingüísticas del periodismo deportivo a los comentarios de Carmen Pérez-Sabater *et alii* (2008), y el enfoque más próximo a nuestro, el análisis de las actitudes subyacentes a los comentarios políticos de Brian M. Goss (2007).

Ya en 1996 Simeon Yates, después de comparar tres formas del discurso – hablado, escrito y de ordenador– descubrió que este último claramente difería de los primeros en dos características destacadas en la célebre teoría lingüística de John Halliday (1994): el campo y el tenor semióticos. Ambas características se refieren a la función social del lenguaje: el discurso y su interpretación obtiene buena parte de su significado a partir de su campo semiótico o la situación en la cual se produce (por ejemplo, diálogo doctor-paciente), y a partir de su tenor semiótico o roles que desempeñan los interlocutores. En las aportaciones de usuarios en Internet el único campo semiótico «es el propio texto» (Yates, 1996: 46) y los participantes deben establecer sus roles ahí mismo. Por eso en sus aportaciones hay tantas referencias a la relación entre ellos, su relación a la situación y al objeto de la conversación⁷¹⁸. También cabe suponer que de la misma fuente surge la agresividad y frecuentes ofensas personales en los comentarios: es una manera de apropiarse de una ‘posición social’ más alta desacreditando a otros comentaristas.

Carmen Pérez-Sabater *et alii* (2008) investigaron los comentarios en los cibermedios, en las noticias sobre el legendario entrenador de Manchester United FC Alex Ferguson. En una comparativa intercultural del discurso estos investigadores revelaron una clara transferencia estilística: los comentaristas se expresaban igual que los periodistas deportivos. Con ello se demuestra que –al menos en un campo tan específico como el deporte– las cibernoticias directamente influyen en el lenguaje de comentarios. Indirectamente, esto confirma la posible transferencia del posicionamiento actitudinal, que subyace al uso de las mismas expresiones.

⁷¹⁸ «Esta falta de un campo semiótico definido podría explicar mayores niveles de modalidad del discurso mediado por el ordenador. El texto debe transportar no sólo la situación social sino también la relación entre los participantes y la situación, su percepción de la relación entre el conocimiento y los objetos que se están discutiendo» (Yates, 1996: 46). El 'tenor semiótico' de los contenidos generados por usuarios también sufre cambios, porque falta un campo semiótico, donde pueden ser establecidos estos roles. Sin embargo, los usuarios responden no con una 'pérdida de individualidad' (como temían algunos investigadores), sino con abundantes pronombres de primera y segunda persona: una de las funciones de los comentarios, entonces, es posicionarse.

En un planteamiento más próximo al nuestro, Brian M. Goss investigó cómo los comentarios en un cibermedio izquierdista debatían sobre siete temas de la política interior norteamericana, mostrando las lógicas discrepancias entre posturas de derechas o izquierdas. Sin embargo, por encima de estas discrepancias se imponía una clara promoción del 'estilo de vida americano' (*American way of life*), comparable a la 'propaganda sociológica' de Jacques Ellul⁷¹⁹. Según B. M. Goss, de este modo en los comentarios se manifestaba la ideología subyacente (en definición de Teún van Dijk, 1999), compartida a todos los comentaristas. Por lo tanto, más que encarnar la democracia 'post-centralista' (soñada por Dan Gillmore, 2004), los comentaristas no iban más allá de reafirmar las ideas ya aceptadas. Cabe suponer que en un auténtico cambio de actitudes tendrían más peso los contenidos de la industria de entretenimiento, por ejemplo, el cine (Igartúa /Humanes, 2010: 405ss).

Los dos últimos estudios que trataron de dar un paso más allá del análisis léxico, tropezaron con la misma dificultad metodológica que, probablemente, es otra razón de la poca popularidad de comentarios como material de investigación: al igual que usando el método de entrevistas profundas o discusiones de grupo, es casi imposible obtener unos resultados generalizables, con la dificultad añadida de no disponer de información alguna sobre la situación demográfica de los comentaristas. El científico se enfrenta a una masa anónima de autores que habitualmente no ofrecen más de un comentario aislado, fragmentado y confuso. Incluso, al registrar con éxito algunas tendencias en esta masa de informaciones, el investigador no tiene posibilidad de situarlas en un contexto demográfico más amplio; de ahí que sus hallazgos pierden buena parte de su valor sociológico: simplemente, no hay posibilidad de relacionarlos con sus posibles causas fuera del texto de una cibernoticia concreta que los ha provocado.

Sin embargo, esta limitación no es relevante si perseguimos un objetivo menos ambicioso, que cuenta con la inevitable contingencia de la volición humana, y no aspira a revelar unas leyes generalizables sino un simple y esquemático modelo de regularidades (Norkus, 2005: 342). Por otra parte, en el caso de comentarios contamos

⁷¹⁹ En los años sesenta Jacques Ellul propuso el concepto de 'propaganda sociológica', que es menos visible pero incomparablemente más potente que la política. Bajo este concepto se recogen «fenómenos mucho más amplios y menos certeros: una serie de manifestaciones con las cuales la sociedad trata de integrar en sí el máximo número de individuos, unificar el comportamiento de sus miembros de acuerdo con un patrón, difundir su modo de vida más allá de sus fronteras, y así imponerse por encima de otros grupos. Llamamos este fenómeno propaganda 'sociológica' para mostrar, ante todo, que un grupo entero, conscientemente o no, se expresa a sí mismo de esta manera; y para indicar, en segundo lugar, que esta influencia se dirige hacia el estilo de vida como un todo más que hacia opiniones o, incluso, una particular línea de comportamiento» (1966: 62s; traducción propia, J. M.).

precisamente con aquella variable independiente que viene incluida en nuestra hipótesis inicial: la configuración (el marco-encuadre) de la noticia periodística, a la que van ligados los comentarios.

En cambio, aparte de estas dos limitaciones (que no son esenciales para nuestra reflexión) los comentarios presentan algunas características que los convierten en un material idóneo para examinar la validez de nuestras hipótesis:

- la autenticidad (a pesar de representar sólo una parte de la población que por razones sociales o psicológicas dedican su tiempo a redactar comentarios);
- la vinculación directa con los mensajes periodísticos concretos (teniendo en cuenta que el usuario trae consigo también su saber anterior y el trasfondo cultural).

Capítulo 3. ESTUDIO PILOTO

¿QUÉ MORALEJAS SE SACAN DE LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA?

(La respuesta moral de los comentaristas a las noticias sobre dos casos concretos, en los mayores ciberperiódicos de Alemania, España, Inglaterra, Lituania y Rusia)

3.1. SELECCIÓN DE DOS CASOS REPRESENTATIVOS

La crisis económica es un fenómeno extremadamente complejo y largo, especialmente visto desde la perspectiva mediática, que, como sabemos, posee la atención cada vez más corta y superficial. Las rutinas profesionales y el formato de presentación de la información obligan a los periodistas a centrarse en los acontecimientos, pero no en los procesos; este proceder parece traspasarse también a las audiencias. Por esta razón, la cobertura mediática de la crisis sólo puede abordarse por el medio de unos acontecimientos que encarnarían su problemática de la mejor manera posible. En nuestro caso, debemos buscar los acontecimientos que encarnen los principales dilemas morales planteados en el marco de la crisis.

Por otra parte, la selección de los casos potencialmente ‘investigables’ se ve limitada por una razón pragmática: deberíamos centrarnos en casos que consiguieron despertar el interés de las audiencias, además, un interés lo bastante fuerte como para motivar a los usuarios a darse de alta en la página del medio y formular por escrito su opinión.

Desde el fatídico mes de agosto del 2007, cuando la quiebra de los grandes bancos en los EE.UU. anunció el comienzo de la crisis⁷²⁰, destacamos dos casos que se ajustan a estas características: el exilio y la renuncia al pasaporte francés del famoso actor Gerard Depardieu, supuestamente, a causa del aumento de la presión fiscal, y el juicio al ex-primer ministro islandés Geir Haarde, acusado de negligencia en su actuación frente a la crisis de los bancos. Abreviando, nos referiremos a ellos como el ‘caso Depardieu’ y el ‘caso Haarde’. Como veremos a continuación, cada uno encaminó la ‘discusión digital’ en una dirección diferente, permitiendo aprovechar opciones

⁷²⁰ El 3 de agosto de 2007 se hizo pública la bancarrota de American Home Mortgage, y al día siguiente, la Reserva Federal de los EE.UU. lo rescató, ‘inyectando’ hasta 100 000 millones de dólares para mantener la liquidez del sistema. Como ya sabemos, esta medida no impidió la llegada del ‘septiembre negro’ (09/2007), cuando quebraron los gigantes del mercado hipotecario como el Lehman Brothers, Fannie Mae, Freddie Mac y AIG. Más tarde, el problema se extendió al resto del mundo, produciéndose una epidemia de «la gripe americana», según el título de la editorial de El País del 22/01/2008 (disponible en http://elpais.com/diario/2008/01/22/opinion/1200956401_850215.html << 05/01/2013>>).

metodológicas distintas y así lograr un estudio piloto más completo. En este sentido, los casos se complementan.

La elección del llamado ‘caso Depardieu’ se debe a dos razones: como detallaremos a continuación, los acontecimientos que se desarrollaron alrededor del conocido actor encarnan prácticamente todos los dilemas morales relacionados con esta crisis económica, al igual que el ‘caso Haarde’. Lo destacable del ‘caso Depardieu’ es que su decisión fue uno de los poquísimos acontecimientos relativos a la crisis que consiguieron provocar cientos de comentarios en los países tan diferentes desde el punto de vista sociocultural como son España, Gran Bretaña, Alemania, Rusia o Lituania. Probablemente, esto se explica por la gran popularidad internacional de este actor y el interés general que muestran las audiencias por ‘los famosos’. Por lo tanto, el ‘caso Depardieu’ permite comparar la respuesta moral de diferentes audiencias, provenientes de un contexto cultural muy distinto.

En cambio, el ‘caso Haarde’ fue especialmente interesante por provocar diferentes respuestas entre las audiencias de distintos países. Esto puede explicarse por el hecho de que los países estudiados representan diferentes modelos de relación entre los sistemas mediático y político (descritos en el perspicaz análisis de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004)). Las diferencias se manifestaron, por ejemplo, en la ausencia (o abundancia) de interés por el caso, y en el estilo de los comentaristas, más o menos capaces de crear un clima de respeto mutuo y participar en un debate⁷²¹.

Este efecto, observado al estudiar algunos temas –por ejemplo, el ‘caso Haarde’– recuerda al investigador la relevancia del contexto cultural. Este contexto influirá tanto en la configuración de la noticia, como en la respuesta de la audiencia, aunque en diferente medida. Como pudimos observar en la Primera Parte del presente trabajo, las rutinas de la configuración de la noticia obedecen a unos estándares y el ideal profesional que trascienden las fronteras de los países nacionales (Dader, 2007; Schudson, 2009). En cambio, la respuesta de los lectores de la noticia es libre de tales requerimientos y expresa más claramente la influencia de su trasfondo.

⁷²¹ Dato revelado también por la reciente investigación de Carlos Ruiz *et alii* (2011), que presentaremos con más detalle a continuación.

3.2. LA RESPUESTA MORAL DE LAS AUDIENCIAS ANTE LA COBERTURA DIGITAL DEL ‘CASO DEPARDIEU’ Y DEL ‘CASO HAARDE’

Ambos casos reflejan la problemática del amplio fenómeno denominado la crisis económica (un término que pasó a formar parte de nuestro vocabulario desde el 2008). El interés de la prensa (y la consiguiente amplitud de la cobertura) se explica por la fama del protagonista en el ‘caso Depardieu’ y por el original comportamiento político de un pequeño país en el ‘caso Haarde’. Dada esta diferencia, se puede esperar que en la cobertura de cada uno de estos casos la ciberprensa seguirá una estrategia diferente. En cambio, según nuestra hipótesis inicial, la respuesta de las audiencias en ambos casos debería ser predominantemente moral. Estas expectativas son coherentes con los hallazgos de tales investigadores como Doris Graber, W. Russell Neuman *et alii* o William Gamson: a pesar de investigar los casos informativos muy diferentes, los receptores de las noticias tendían a responder con unas generalizaciones morales. Sin embargo, en nuestro estudio trataremos de avanzar un paso más y, basándonos en el análisis llevado a cabo en la Segunda Parte de nuestro trabajo, revelar posibles regularidades entre determinados factores de la configuración de noticias y las preferencias de los usuarios por unos u otros elementos de las actitudes morales.

3.2.1. *Cronología del ‘caso Depardieu’*

A principios de noviembre de 2012 la prensa francesa se hizo eco de la noticia de que el mundialmente conocido actor francés Gerard Depardieu estaba a punto de mudarse a la vecina Bélgica. Se especuló que lo hacía siguiendo el ejemplo de numerosos franceses ricos y «huyendo de las reformas más recientes del primer ministro F. Holland, que incluyen el llamado impuesto a los ricos»⁷²².

Esta suposición fue lanzada por el periodista Frédéric Delepierre (*Le Soir*, Bélgica), originario del pueblo Nechin, donde acababa de comprarse una casa el actor francés. Según el periodista, «La razón es obvia. Mire alrededor. El pueblo está muerto. Aquí no hay nada, pero nada de nada. ¿Que podría atraer a alguien como Depardieu y

⁷²² Kim Willsher. *Waiting for Depardieu: how one modest village acquired French celebrity status*, 18/11/2012 (disponible en <http://www.guardian.co.uk/world/2012/nov/18/gerard-depardieu-nechin-francois-hollande> <<02/05/2013>>).

todos esos ricos franceses que viven aquí, en Nechin?»⁷²³. La misma impresión confirman haber experimentado los reporteros de *El País*:

Llega la hora de dejar Néchin. Viendo el pueblo sin bares, perros, gatos, niños ni jubilados, el autobús sin pasajeros y los comercios de la Rue de Calvaire cerrados, se comprende que hay que echarle mucho valor o muchas ganas para venirse a vivir realmente aquí. Es un no lugar, un antipueblo, en los que apenas se ve el sol y donde la alternativa consiste en encerrarse en casa o coger el coche y largarse a otra parte (5_ES_D, Listado de artículos).

A mediados del mes de diciembre del 2012 la noticia sobre este nuevo ‘exiliado’ desencadenó una fuerte reacción de los gobernantes franceses: el primer ministro Jean-Marc Ayrault «criticó esta semana en términos muy duros a Depardieu, diciendo que era ‘despreciable’ que el actor, de 64 años, fijase su residencia en el pueblo belga de Néchin, a un kilómetro de la frontera francesa, donde se ha comprado una casa y donde viven un 28% de franceses, muchos de ellos por razones fiscales» (1_ES_D, Listado de artículos).

Gerard Depardieu respondió al primer ministro con una carta abierta, publicada el 16 de diciembre de 2012 por *Le Journal du Dimanche*. En ella acusó al Gobierno socialista de «sancionar el éxito, la creación, el talento y la diferencia», afirmó que sus razones para cambiar de residencia eran «numerosas e íntimas» y se quejó de que personas «más ilustres» que él «se han expatriado o se han ido» de Francia sin que haya habido «la misma saña» contra ellos. También subrayó que en 2012 había pagado el 85% de impuestos sobre sus ingresos y que en 45 años de trabajo pagó 145 millones de euros, además de dar trabajo a 80 personas. También adelantó que iba a renunciar a su pasaporte francés.

El siguiente episodio de esta trama surgió del hecho de que el Código Civil Francés sólo permite renunciar a la ciudadanía francesa si la persona está en posesión de otra nacionalidad. Por lo tanto, según los informadores, Gerard Depardieu estaba ‘en busca de una nueva Patria’. Hasta la prensa llegó la noticia de que el actor (según unos amigos) decía tener la posibilidad de elegir entres tres países: Bélgica, donde tenía propiedades, Montenegro, donde contaba con amistades e intereses comerciales, y Rusia, un país que siempre le había parecido muy interesante y donde quería realizar algunos proyectos cinematográficos. En respuesta, el presidente de Rusia, Vladimir

⁷²³ Citado en *Gerard Depardieu Dodges 75% Tax Rise in France*, 12/2012 (disponible en <http://www.wordsfusion.com/2012/12/gerard-depardieu-dodges-75-tax-rise-in-france/> <<02/05/2013>>).

Putin, contestó en una rueda de prensa de que estaría dispuesto a concederle la ciudadanía, si este se lo pidiese⁷²⁴.

A continuación, el presidente de Chechenia Ramzán Kadírov invitó al actor a vivir en esa república norcaucásica que forma parte de la Federación Rusa⁷²⁵. En este contexto también surgió la idéntica propuesta de Bulgaria, pero su contenido no se puede considerar sino como «bizarro»: «Tenemos el alcohol barato, buenas playas y prostitutas experimentadas»⁷²⁶.

Finalmente, el caso del «exilio fiscal» de Gerard Depardieu culminó el 3 de enero de 2013, con la recepción del pasaporte ruso de las manos del presidente Vladimir Putin en Moscú⁷²⁷.

3.2.2. Posibles dilemas morales implícitos en el ‘caso Depardieu’

En este asunto se entrecruzan los principales temas morales relacionados con la crisis económica, entre otros:

- la culpabilidad de los ricos por la crisis;
- el reparto justo de la carga a la hora de esforzarse por salir de la crisis;
- la obligación moral de los ricos frente a su país (patriotismo);
- la obligación moral de los ricos frente a sus compatriotas pobres (solidaridad);
- el derecho moral a ser rico (en un contexto de la creciente pobreza);

⁷²⁴ Artículo 3_ES_D, en el Listado de artículos (véase en Anexos). En la misma cena entre amigos G. Depardieu, al parecer, incluso, llegó a decir que V. Putin ya le había mandado el pasaporte ruso. Esta noticia fue de inmediato desmentida por el secretario de prensa del presidente ruso, quien lo calificó como «una broma» (8_RU_D, Listado de artículos).

⁷²⁵ El periodista explica esta aparentemente extraña propuesta: «Depardieu conoce Grozni, que visitó recientemente con ocasión del Día de la Ciudad. Sobre aquella visita, Kadírov dijo: ‘Cenamos juntos y conversamos. Es un hombre con mayúsculas. Un humanista. Yo creo que ningún país dudaría ni un segundo en abrirle sus puertas’» (3_ES_D, Listado de artículos).

⁷²⁶ El título de un artículo sin firmar de *Daily Mail*: *We have cheap alcohol, concrete beach resorts and experienced prostitutes’: Bulgaria’s bizarre ‘advert’ to tax exile Gerard Depardieu*, 27/12/2012; se presentan los siguientes subtítulos: «*Carta enviada al famoso francés desde el centro político de Bulgaria (*Bulgarian policy centre*); *Afirma que el pago de impuestos es ‘opcional’ y que hay posibilidad de ‘escurrir tanto como Vd. desee del sistema fiscal’; *Depardieu y Bernard Arnault son los últimos en el río de los franceses ricachones que huyen de la subida socialista de impuestos del Presidente Francois Hollande» (9_GB_D, Listado de artículos).

⁷²⁷ A continuación, diferentes provincias rusas y ucranianas empezaron a proponer a Depardieu la posibilidad de vivir y trabajar en su territorio. Este desarrollo de acontecimientos, incluso, empezó a adquirir ciertas características de una farsa, comparable con la “propuesta” de Bulgaria. Este aire de una comedia fue perfectamente captado por los usuarios rusos en sus comentarios, y, posiblemente, puede explicar una fuerte disminución del número de los comentarios y, tal vez, del interés general por el asunto.

➤ la moralidad del modelo económico, basado en la ambición y el ánimo de lucro.

De algunos de estos problemas morales también se hicieron eco los periodistas, a pesar de mantener la obligada imagen de la imparcialidad (según comprobamos a lo largo de la investigación, ninguno de los artículos analizados en las secciones de información o noticias se correspondió con el encuadre moral)⁷²⁸. Desde luego, esto no impidió introducir los planteamientos morales a través de las citas literales de diferentes implicados en el asunto. Por ejemplo, el problema de la obligación moral de los ricos frente a su país se transmitió a través de las palabras del primer ministro Ayrault, quien definió el comportamiento de Depardieu como «antipatriota» y éticamente «incorrecto», o «falta de su habitual generosidad» (frente a sus compatriotas pobres) (2_DE_D, Listado de artículos). Estas frases fueron contrastadas con las de G. Depardieu: «No pido que aprueben lo que hago, pero, al menos, que me respeten» (3_GB_D, Listado de artículos).

El problema del derecho moral a la riqueza fue planteado a través de las palabras del propio Depardieu, quien afirmó haber ganado su dinero trabajando duro toda su vida (con lo cual, esto le daba el derecho moral de disfrutar de su posición, implícitamente posicionándose como ejemplo a seguir para los demás). Además, su patrimonio quedaba 'legitimado' por el hecho de haber cumplido con creces con el deber moral de pagar los impuestos, y haber contribuido al bienestar de otros dando trabajo a ochenta personas. Lo secundaron algunas voces de otros ricos franceses quienes se quejaban del «clima generalizado» de animadversión hacia la riqueza y los ricos en Francia. Por ejemplo, la prensa transmitió las palabras de la propietaria de los supermercados *Carrefour*, Cécile Defforey, quien afirmaba que «en Bélgica puedo vivir relajada. En Francia tú te ves obligado a defender cada vez más tu dinero, tienes que explicar continuamente que no eres mala persona por haber ganado tanto» (3_DE_D, Listado de artículos).

Como hace notar un comentarista perspicaz, incluso, el término que eligen los periodistas para designar al protagonista de esta historia, ya conlleva implícita una evaluación moral. Definir a Gerard Depardieu como un «exiliado fiscal» es lo mismo que afirmar que él fue obligado a abandonar su país, al igual que lo hacen cientos de

⁷²⁸ Sin embargo, muchos artículos presentaban la tendencia que J. L. Dader definió como el «rancio Nuevo periodismo», que abandona el ideal de la objetividad y veracidad y se centra en la búsqueda de lo emocionante, curioso, capaz de entretener. Es la tendencia de infoentretenimiento o tabloidización (Dader, 2007: 38s).

miles de personas, obligadas por el hambre o las guerras (5_ES_D, Listado de artículos):

Cheznous: Esta moda de inventar eufemismos para camuflar la realidad empieza a sacarme de mis casillas... ¿Qué es ese nuevo término que se han inventado ahora de "exiliados fiscales"? Son DEFRAUDADORES de toda la vida... ¿Qué va a ser lo siguiente, pedirle a la ONU que los defienda, ponerlos bajo la protección del ACNUR? El término "exiliado fiscal" es una vergüenza, una falta de respeto para los exiliados de verdad, los que han tenido que huir de su país por miedo a ser asesinados o encarcelados injustamente. Estos "exiliados fiscales" no son víctimas de nada, sino meros delincuentes....

Los comentaristas, no sujetos a seguir el ideal de la imparcialidad, plantearon todos estos problemas abiertamente, aunque casi siempre sin desarrollar (entre otras razones, también por las limitaciones espaciales impuestas por la ciberprensa). Los principios más frecuentemente mencionados en respuesta a los dilemas fueron los siguientes:

➤ no es prudente mantener una actitud tan visceral frente a los ricos, quienes, al final crean la riqueza: en este principio se resumirían las posturas como la expresada por el usuario Onecom:

Un gobierno que muestra hostilidad hacia los ricos es incompatible con un mundo en que casi todos quieren ser ricos. Los que no lo consiguen se desquitan odiando a los ricos y festejando que se les extraigan grandes impuestos. Pero el resultado de tan "beneficiosa" idea es que cualquiera al que se le expropia una gran parte de lo que gana, sea rico o no, se irá a otro lugar donde no se lo hagan. Algunos dirán que esto es lucha de clases; yo digo que es LUCHA DE ACTITUDES (1_ES_D, Listado de artículos).

➤ los ricos tienen derecho a su riqueza porque se la han ganado con su trabajo, a diferencia de 'los que viven felizmente a base de subsidios', añaden muchos comentaristas; por supuesto, existen las posturas opuestas, de quienes opinan que G. Depardieu en gran parte debe agradecer su riqueza a las aportaciones del gobierno (por lo tanto, de los contribuyentes) para promocionar la industria del cine francés⁷²⁹;

➤ los ricos deben socorrer a los pobres, porque son ricos a expensas de los pobres; según el usuario Demócrito de Abdera, «si hay muchos con poco es porque hay pocos con mucho» (4_ES_D, Listado de artículos), o según las palabras de Mafalda,

⁷²⁹ «cubillo1934. Que cojones tienes jabato: El éxito que conseguiste gracias a la regulación del cine francés, gracias a la financiación pública del mismo. Como tantos otros, eres un cerdo de los que nunca tenéis bastante. Mira que me gustas como actor, pero a partir de ahora te van a ir a ver los que casi nunca van al cine. Los imbéciles que, ahora como tú, se dedican a la acumulación desmedida de bienes y la ostentación de su riqueza. A la merde Depardi!!! » (1_ES_D, Listado de artículos). «juannegrin1939. Francia ha apoyado su cine y ahora estos divos envejecidos no quieren pagar impuestos ni quieren ser franceses...» (4_ES_D, Listado de artículos).

citadas por el usuario Mayamor: «Nadie puede amasar una fortuna sin hacer harina a los demás» (5_ES_D, Listado de artículos);

➤ los reproches a Depardieu son justos, porque él es uno de los ricos que han provocado la crisis: «No se olviden que esta crisis la ha causado la gran banca y la avaricia de ricos especuladores» (usuario Banksters) (4_ES_D, Listado de artículos); o, al menos, el actor más que pudiente debería arrimar el hombro en los tiempos difíciles, al igual que los demás: «Qué paguen los demás! ¿No es cierto monsieur Depardieu?» (banderillero) (1_ES_D, Listado de artículos).

➤ el actor es un mal patriota y un no solidario por instalarse a tan sólo un kilómetro de la frontera francesa: «Vivan los artistas solidarios... Sus razones son íntimas y numerosas... tantas como los millones de euros que tiene en su cuenta bancaria» (yasuhiro) (1_ES_D, Listado de artículos); por otra parte, su renuncia al pasaporte francés tiene el valor moral por ser un gesto de protesta: el actor se niega a mantener la creciente burocracia que está parasitando en un estado social, como hace notar el usuario Arecha en su comentario:

Los Estados, incluido el español, se han convertido en monstruos insaciables de impuestos. Nunca es suficiente para calmar su apetito fiscal para luego malgastar lo recaudado. No hay más que ver la facilidad que tienen para inventarse impuestos. A los políticos hay que recordarles que los Estados nacieron para estar al servicio de los ciudadanos, no a la inversa. Lo que necesitan los Estados europeos (incluido el español) es una buena poda. Se han inventado numerosos apéndices (diputaciones, cabildos, consejos insulares, Senado) que tendrían que extirpar y dejar de robar a los ciudadanos. Hemos creado un monstruo que nos devora. La representación del Estado es la que hizo Goya de Saturno devorando a su hijo (5_ES_D, Listado de artículos).

➤ en relación con el anterior, el gesto del actor se justifica porque el estado reparte lo recaudado en forma de subsidios a las personas que no quieren trabajar, de allí que los poseedores de fortunas, ganadas con su trabajo aparecen como víctimas de diferentes parásitos sociales, como dice dr. Adrian Rogers (1931), cuya cita aduce Tuoglin:

Cuando la mitad de las personas llegan a la conclusión de que ellas no tienen que trabajar porque la otra mitad está obligada a hacerse cargo de ellas, y cuando esta otra mitad se convence de que no vale la pena trabajar porque alguien les quitará lo que han logrado con su esfuerzo, eso... mi querido amigo... ...es el fin de cualquier Nación (4_ES_D, Listado de artículos).

Estas reflexiones manifiestan que los usuarios plantearon todos estos dilemas morales en respuesta de la cobertura periodística del ‘caso Depardieu’. De este modo queda justificada la elección del objeto de nuestro estudio piloto: el caso permitió plantear una serie de dilemas morales inherentes a la crisis económica actual.

3.2.3. Cronología del ‘caso Haarde’

El nombre de Islandia (y del protagonista de este caso) saltó a las primeras planas de los noticiarios de todo el mundo el 6 de octubre de 2008, cuando Geir Haarde, el primer ministro islandés, se dirigió a la nación por televisión, para explicar la actuación de su gobierno. En la semana previa a este discurso el gobierno islandés había tomado la decisión de nacionalizar los tres mayores bancos comerciales del país: Glitnir, Kaupthing y Landsbanki, tratando de evitar la quiebra del país entero. En palabras de Geir Haarde: «Existía un peligro muy real... de que la economía islandesa, en el peor de los casos, fuera absorbida con sus bancos y el resultado podría haber sido una bancarrota nacional»⁷³⁰. Al parecer, en los años del crecimiento de la ‘burbuja financiera’, los activos de la banca privada del país habían crecido hasta superar en nueve veces el PIB de Islandia⁷³¹.

Esta decisión del gobierno islandés de inmediato llamó la atención por su originalidad, porque todos los demás países del mundo habían decidido seguir el ejemplo de los EE.UU.: inyectar el dinero directamente en la banca para prevenir su hundimiento. La sorpresa universal ante la heterodoxia islandesa, por ejemplo, resume esta opinión del experto, difundida por el www.guardian.co.uk :

Richard Portes, experto en Islandia en la Escuela de Negocios de Londres, dijo que el gobierno ha cometido un error al nacionalizar el Glitnir, creando miedo en los mercados, en vez de proveerlo con liquidez. ‘Vd. se enfrenta a la misma ley de consecuencias no planeadas como sucedió en el caso de Lehman Brothers’, dijo él»⁷³².

Después de varios intentos fallidos de conseguir un préstamo⁷³³, Islandia fue rescatada por el Fondo Monetario Internacional en octubre del mismo año 2008.

La actuación del gobierno de Geir Haarde no evitó una serie de problemas inmediatos tanto en la política interior, como en las relaciones internacionales de Islandia. La población se enfrentó a una gravísima crisis social, perdiendo sus ahorros debido a la inflación, sus empleos, a causa del estancamiento de la economía, y sus

⁷³⁰ Geir Haarde. *Address to the Nation by H.E. Geir H. Haarde, Prime Minister of Iceland*, 06/10/2008 (disponible en <http://eng.forsaetisraduneyti.is/news-and-articles/nr/3035> <<05/01/2013>>).

⁷³¹ «El incumplimiento parecía inminente cuando en octubre de 2008 tres bancos más grandes de Islandia – que habían crecido hasta superar nueve veces la producción económica del país entero – cayeron en rápida sucesión el uno tras otro después de colapsarse el Lehman Brothers. Así forzaron al país a solicitar grandes préstamos del FMI. La bolsa fue cerrada, y cuando se abrió, había caído 77%; la inflación alcanzó 20%, el desempleo se disparó y la corona se desplomó 80% » (1_GUARDIAN_H, Listado de artículos).

⁷³² El día del discurso de Geir Haarde, 06/10/2008 (7_GUARDIAN_H, Listado de artículos).

⁷³³ Incluida una petición dirigida a Rusia, que por razones históricas y geopolíticas desencadenó un abacorado debate entre los comentaristas lituanos.

casas, debido a la particular legislación hipotecaria que hacía la deuda especialmente sensible a la inflación de la moneda nacional⁷³⁴. Esto llevó a una serie de protestas y manifestaciones⁷³⁵, que obligaron al gobierno a dimitir el 24 de enero de 2009⁷³⁶, adelantando dos años las elecciones generales de 2011.

La nacionalización de los bancos islandeses afectó las relaciones exteriores del país, porque así más de trescientos mil británicos y holandeses iban camino de perder sus ahorros, depositados en la banca comercial islandesa. El gobierno islandés había iniciado unas negociaciones con estos dos países, ofreciéndose a devolver este dinero en un plazo de catorce años, pero en un referéndum popular del 7 de marzo de 2010 los islandeses definitivamente se negaron a cargar con esta deuda, contraída por unas entidades privadas (que llegaba a unos cuatro mil millones de euros, superando varias veces el PIB del país). El gobierno islandés se vio obligado a garantizar sólo los ahorros de sus propios ciudadanos, pero no de los ciudadanos extranjeros.

Finalmente, llegó la tercera decisión sorpresa del pueblo islandés: sentar en el banquillo a los culpables de la crisis, particularmente, a su entonces primer ministro Geir Haarde. Esta decisión fue tomada el 28 de septiembre de 2010 en el Parlamento islandés⁷³⁷. El 7 de junio del 2011 Geir Haarde se declaraba a sí mismo ‘inocente’, pero

⁷³⁴ En un relato personalizado a través de los problemas de una pequeña familia islandesa, el periodista explica: «Después de que en octubre colapsaran los bancos, cosas han ido de mal en peor, porque las tasas de interés se dispararon. Pero lo que ha arruinado a la pareja, ha sido la única y extraña lógica del sistema hipotecario islandés. En Islandia el capital de todo el préstamo de casa es indexado, habitualmente, ligado a la tasa de la inflación nacional. Esto significa que el capital tomado de prestado sube cuando sube la inflación. En teoría, esto significa que el prestamista participa del creciente valor de la propiedad, lo que debería significar que él podría aceptar prestar con un interés más bajo. Pero cuando la tasa de la inflación sube como espuma y los salarios se congelan, esto lleva al desastre» (10_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

⁷³⁵ El 26/01/2009, el reportero de www.dailymail.co.uk relataba: «Protestas se habían organizado cada semana desde que estalló la crisis el año pasado, pero desde el martes ya se protestaba cada noche. El martes la policía usó el gas lacrimógeno contra los manifestantes, la primera vez desde las protestas contra la entrada de la isla nortatlántica en la OTAN en 1949. Fuerzas especiales tuvieron que rescatar a Geir Haarde de su coche, rodeado de una muchedumbre furiosa que tiraba huevos y latas alrededor de los muros de oficinas gubernamentales en Reikiavik» (disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1127865/Iceland-governments-collapse-weight-credit-crunch.html> <<09/01/2013>>). Este artículo, a pesar de referirse al caso de Geir Haarde, no forma parte del listado de artículos del Anexo I, porque no se incluyó en el estudio piloto, por falta de comentarios. Lo mismo es válido para el resto de artículos que se mencionan indicando el enlace (en vez de una entrada en el Listado de artículos del Anexo).

⁷³⁶ «El primer ministro de Islandia, Geir Haarde, anunció este viernes su intención de renunciar al cargo y la convocatoria de elecciones generales anticipadas para el 9 de mayo, después de tres días de protestas por la actuación del Gobierno ante la crisis financiera» *El primer ministro de Islandia dimite por la crisis y convoca elecciones para mayo* (disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/23/internacional/1232718797.html> <<05/01/2013>>).

⁷³⁷ El voto fue muy dividido: «El voto puso de manifiesto la profunda división entre los legisladores islandeses. Finalmente, el Parlamento votó 33 a 30 a proseguir con la acusación contra Haarde, pero no contra otros tres miembros de su gobierno. Haarde se declaró no culpable y deseó que se desestimaron todos los cargos, definiendo el procedimiento como ‘ridículo’. Él insistió que los intereses de los

finalmente tuvo que sentarse en el banquillo el 5 de marzo de 2012, acusado de negligencia grave en su (no)actuación para prevenir la crisis económica del país, y enfrentarse a una posible sentencia de hasta dos años de prisión. El juicio terminó el 23 de abril de 2012, dejando a Geir Haarde libre de tres de los cuatro cargos⁷³⁸.

3.2.4. Posibles dilemas morales implícitos en el ‘caso Haarde’

También en esta serie de acontecimientos –al igual que en el episodio protagonizado por G. Depardieu– se entrecruzan los principales temas morales de la crisis económica, entre otros:

- el reparto de la culpa por la crisis entre los banqueros, los políticos y los endeudados imprudentes;
- la definición de la ‘mala fe’: ¿dónde acaba una simple ineptitud profesional y comienza la negligencia criminal, o, incluso, el agravio voluntario?
- la obligación moral de los prudentes de ayudar a sus prójimos imprudentes (y las delimitaciones de la solidaridad: ¿un inversor extranjero también es un prójimo que debe ser ayudado?);
- prioridades morales: deber contraído frente a la condición de la supervivencia;
- la permisividad legislativa como fuente de la injusticia moral.

Cualquiera de estos planteamientos hubiera podido convertirse en la idea central de un encuadre moral. Sin embargo, también en el ‘caso Haarde’ ninguno de los artículos analizados en las secciones de información o noticias lo adoptó abiertamente⁷³⁹. Desde luego, a diferencia del caso anterior, en el tema islandés los

islandeses eran su ‘luz guiadora’ y culpó a los bancos por la crisis, diciendo que los funcionarios del gobierno y las autoridades reguladoras hicieron lo máximo para prevenir la crisis y que ‘su conciencia está limpia’. El último intento del partido independentista de Haarde por conseguir la desestimación de cargos fue rechazada la semana pasada en el Parlamento y el lunes al caso se le dio la luz verde para seguir adelante». En *Trial of former prime minister of Iceland begins* (04/03/2012) (disponible en <http://www.guardian.co.uk/world/2012/mar/05/iceland-pm-charged-crisis?INTCMP=SRCH> <<07/01/2013>>).

⁷³⁸ El periodista Harry Glass relata: «Geir Haarde, de 61 años, fue declarado culpable de un cargo, relacionado con el colapso de los bancos de su país en 2008, pero exculpado de otros tres cargos. Él pudo haber sido encarcelado de hasta dos años por un tribunal especial de impugnación, pero a pesar de ser declarado culpable por fallar a convocar reuniones del gabinete al principio de la crisis, se le permitió salir libre» (1_GUARDIAN_H, Listado de artículos). El ex-primer ministro declaró que piensa denunciarlo ante el tribunal europeo de los Derechos Humanos, por considerarlo parte de una persecución política, según retransmite en su reportaje (2_GUARDIAN_H, Listado de artículos).

⁷³⁹ La única excepción podría constituir un artículo, originalmente publicado en *Der Spiegel* y traducido al lituano sobre la relación entre los «valores masculinos» y la crisis económica. Es un artículo que se

periodistas se mostraban más reservados a la hora de informar sobre las actitudes morales de los implicados: lo evidenciaba hasta un recurso más reservado a la habitual práctica de citar literalmente los discursos. Posiblemente, este tratamiento profesional va ligado a la consideración de que se trata de una ‘noticia dura’ relativa al mundo de la economía y política (tradicionalmente consideradas ajenas al mundo de la moral y emociones), a diferencia de la cobertura en gran parte realizada a través de las ‘noticias blandas’ en el ‘caso Depardieu’,⁷⁴⁰.

En el ‘caso Haarde’ entre los periodistas españoles, lituanos y británicos, precisamente los últimos expresaron su propia actitud más abiertamente⁷⁴¹. Ambos medios británicos se hicieron eco del primer dilema: ¿cómo se reparte la culpa por la crisis? Recordemos que las graves consecuencias de la crisis inspiran la tendencia de tratar este problema legislativo como un dilema moral. Así, el periodista del www.dailymail.co.uk Harry Glass, relatando el juicio de Geir Haarde, constata que «el veredicto, transmitido en directo por la TV, puede no curar las heridas y puede plantear preguntas sobre quién debe tomar la responsabilidad por la crisis» (1_DAILYMAIL_H, Listado de artículos). El reportero concluye que el juicio es relevante para los ciudadanos, para que no pierdan confianza en la capacidad de su sistema judicial a encontrar y castigar a los culpables.

Los ‘candidatos’, nombrados en los textos periodísticos son:

➤ los políticos, representados por Geir Haarde, procesado por sus conciudadanos (los periodistas citan las declaraciones del acta de su acusación), por la incapacidad de prever la crisis (¿una limitación personal?), la negligencia (un error involuntario, aunque próximo al vicio de la pereza) o, incluso, por un interés personal (un agravio voluntario); es evidente que estas tres acusaciones se sitúan en una jerarquía según su gravedad desde el punto de vista moral;

➤ los banqueros (lo declaró el propio Geir Haarde), se repiten las mismas tres acusaciones;

sitúa en la zona intermedia entre un reportaje, una serie de entrevistas y un análisis, aunque su autor se posiciona claramente a favor de los llamados «valores femeninos». (8_DELFI_H, Listado de artículos).

⁷⁴⁰ Los intentos de los implicados en el ‘caso Depardieu’ e, incluso, de algunos periodistas a adoptar una perspectiva económica o política no consiguió invertir la tendencia de ver este caso desde la perspectiva predominante del encuadre de interés humano. Estas regularidades en el uso de las rutinas narrativas sin duda podrían inspirar una serie de interesantes hipótesis para futuras investigaciones.

⁷⁴¹ Es posible que el posicionamiento individual del autor se manifieste con más claridad porque en los dos cibermedios británicos las noticias sobre el ‘caso Haarde’ a la información añadieron una buena dosis de opinión, incluso, en las secciones tradicionalmente reservadas a las ‘noticias duras’, como son ‘Negocios’ y ‘Dinero’ (o ‘Economía’).

➤ los endeudados (y los inversores) imprudentes y avariciosos⁷⁴².

Tanto los políticos (Geir Haarde), como los hipotecados tuvieron la posibilidad de expresar su propio posicionamiento, proclamándose víctimas de la situación. Geir Haarde lo hizo en el juicio, declarando que era víctima de «una venganza política», la postura de los hipotecados se recogió en un temprano reportaje de www.guardian.co.uk: allí se presentó la historia de una «típica familia islandesa» prudente y sensata, que fue arrollada por los inesperados vaivenes en el mercado de finanzas (7_GUARDIAN_H, Listado de artículos).

Los periodistas españoles añadieron al listado de culpables a los ciudadanos que votaron a los políticos más ambiciosos⁷⁴³, sin embargo, eludieron conectar el caso con el tema de la burbuja inmobiliaria española. También se hizo mención del segundo dilema, tratando de definir qué sería la mala gestión en la realidad española. Así, este punto de la acusación del juicio islandés servía como catalizador para plantear el problema a nivel local, es decir, el caso islandés se había convertido en uno de los llamados ‘eventos clave’ (*key-events*), que analizamos en la Primera Parte del presente trabajo. Precisamente de este modo lo interpretó el comentarista de www.dailymail.co.uk Donal Blaney o el periodista de www.elpais.es Jesús Servedo González (y prácticamente la totalidad de los comentaristas de los tres países, como veremos a continuación). Este ejemplo también permitió a los reporteros de los tres países abordar el problema de la permisividad legislativa: gracias a ella los banqueros (y los políticos) pudieron comportarse ‘de manera injusta’. Esta evaluación aparentemente objetiva, en realidad posee una fuerte carga moral, porque juzga el propio sistema legislativo apoyándose en una ‘ley’ más universal, no recogida en ella.

El proceso islandés se había convertido en un evento clave para los reporteros españoles, británicos y lituanos también en el debate del dilema moral de (im)pago de la

⁷⁴² Este punto fue lanzado principalmente., por el ambicioso planteamiento de Julia Finch, la redactora de la sección de el City en www.guardian.co.uk. Ella elaboró un listado de los «25 responsables de la crisis», e incluyó en él al público americano y británico. J. Finch escribía: «No se puede escapar al hecho de que los políticos podían haber atado mejor el sistema financiero y fallaron en administrarlo como era debido; y los avariciosos banqueros de Wall Street podían haberse dejado arrastrar por las riquezas que podían generar, pero si millones de americanos simplemente se hubieran dado cuenta que tomaban prestado más de lo que podían devolver, nosotros no estaríamos en este desastre ahora. El público británico simplemente se dejó llevar. Nosotros somos los adictos al crédito de Europa, y mucho s denuestros problemas podían haberse evitado fácilmente siendo más sensible y simplemente diciendo un ‘no’» (5_GUARDIAN_H, Listado de artículos). Fue el artículo que más comentarios suscitó en la edición digital de The Guardian. También, uno de aquellos que menos separaban la información del análisis (u opinión).

⁷⁴³ «...fueron los ciudadanos los que avalaron esas políticas grandilocuentes, de las que ahora parecen arrepentirse muchos. En aquella época de excesos, nadie tuvo en cuenta los avisos que algunos lanzaban por el galopante endeudamiento» (1_ELPAIS_H, Listado e artículos).

deuda ajena. Así www.dailymail.co.uk citaba una dura afirmación de un miembro del Parlamento británico: «Sr. Davies dijo: ‘Es totalmente inaceptable que un país que rechaza devolver miles de millones de libras que nos debe, en el futuro reciba un solo penique de nuestra ayuda extranjera» (3_DAILYMAIL_H, Listado de artículos). En cambio, el periodista Simon Watkins implícitamente adoptó la actitud contraria, al citar al ministro de finanzas islandés Steingrímur Sigfússon: «Personas corrientes se sienten mal por tener que llevar la carga causada por un comportamiento irresponsable de banqueros privados. Pero eso no ocurre sólo en Islandia sino en todos los países»⁷⁴⁴.

De hecho, en España este planteamiento se había convertido en el lema de un movimiento popular: #Nodebemos#Nopagamos. Sus integrantes convirtieron el caso islandés en su modelo a seguir: «desde la Plataforma miran el ejemplo de Islandia, donde el Gobierno no empleó ni una corona de los contribuyentes en los bancos»⁷⁴⁵.

Los periodistas lituanos centraron su atención en otro aspecto del pago de la deuda a los inversores extranjeros (los británicos y los holandeses, en este caso), pasado por lo alto en los dos medios españoles, y sólo referido de pasada en un artículo de los británicos⁷⁴⁶: hasta qué punto la precipitada y agresiva acción del gobierno británico contribuyó a la caída de los bancos islandeses. Este punto se desarrolló con más insistencia por los comentaristas (especialmente, por los propios islandeses-

⁷⁴⁴ La exposición del dilema moral sigue, conectando con el vicio de la avaricia: «La gente pregunta en Londres, Reikiavik y en todas partes, ¿por qué nosotros debemos pagar? Si esto es la consecuencia del colapso del sistema bancario, y está relacionado con unas prácticas e ideologías dañinas que allí se aplicaban. (...) ‘Fue un comportamiento muy avaricioso e irresponsable. Pero en Islandia esto alcanzó unos niveles más altos que en ninguna parte’, dijo él» (10_DAILYMAIL_H, Listado de artículos). Hay que tener en cuenta que los dos artículos citados no representan un debate, porque los separan tres años: uno se publicó en 2012 y el otro en 2009 (véase en el Listado de artículos).

⁷⁴⁵ Ana del Barrio (19/12/2012). *Nace la Plataforma Ciudadana de la Deuda que reclama una auditoría* (disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/19/economia/1355912590.html> <<14/01/2013>>). Los propios islandeses son conscientes de haberse convertido en un símbolo muy popular en el mundo. De ahí que algunos se esfuercen por quitarle el aura de misticismo a aquella dolorosa decisión. Por ejemplo, en el último reportaje dedicado al procesamiento de Geir Haarde, www.guardian.co.uk cita las declaraciones del activista Jon Thorisson: «‘Lo siento, pero debo decepcionaros, hombre, pero nosotros no somos tan grandes’, dice sentado en la barandilla que rodea el bar del hostel Kex. ‘El gobierno se esforzó, puso el dinero que tenía en los bancos, simplemente es que no había suficiente. Es alarmante que la gente piense de que nosotros lo hemos hecho todo bien’. Él no traga la idea que Islandia se levantó de la ruina después del colapso. ‘La línea oficial es que todo va la mar de bien, pero ¿por qué?’, dice. ‘Y es porque nuestra moneda cayó en picado. Lo que hemos presenciado no fue un cambio estructural sino una incidencia’» (1_GUARDIAN_H, Listado de artículo).

⁷⁴⁶ «Detrás de los escenarios, ya tan temprano como el mes de julio de 2008 Oddson argumentaba que el estado islandés no estaba legalmente obligado a firmar las garantías de los depósitos. Una renuncia oficial de hacerlo en el mes de octubre por un gobierno que estaba en una bancarrota de hecho (*effectively bankrupt*) llevó al canciller británico Alistair Darling a intervenir y ofrecer una ganartía completa para los 229.000 ahorradores del Reino Unido. Al mismo tiempo él incluyó Landsbanki, un banco que agonizaba detrás del Icesave, y el banco central de Oddson en el listado oficial de la Tesorería de los ‘regímenes sancionados con medidas financieras’, junto a Birmania, Corea del Norte y Al-Qaeda» (3_GUARDIAN_H, Listado de artículos).

participantes de los ciberforos británicos), posiblemente, porque disminuía la obligación moral de pagar la deuda. Desde luego, se mencionó más a menudo la metáfora de nórdicos-vikings, que acostumbraban asaltar y robar Europa. Este sugestivo símbolo cultural iba camino de consolidarse en uno de los marcos más populares del momento: «los días más embriagadores de la explosión, cuando los vikings ladrones de finanzas de Islandia saqueaban Europa» (1_GUARDIAN_H, Listado de artículos).

Finalmente, los periodistas de los tres países más de una vez sugirieron que Islandia simplemente no era capaz de pagar la deuda contraída por sus banqueros. En tal caso, la supervivencia de la nación se debía anteponer a sus obligaciones jurídicas. Aunque ningún periodista lo haya expresado abiertamente – a diferencia de los comentaristas – resultaba bastante evidente que ellos abogaban por esta jerarquía moral.

En las noticias de los seis medios se mencionaron los vicios de avaricia, ambición desmedida e insensatez, que también fueron muy populares entre los comentaristas.

Al parecer, en las ‘noticias duras’ (relativas a la economía y política) –como las del ‘caso Haarde’– se descubre con más claridad la rutina periodística de la configuración del texto. La actitud personal del autor es bastante evidente en la mayoría de las noticias, aunque su expresión moral sólo trasluce a través de la selección de citas literales y hechos mencionados en el relato. A continuación el autor deja que la propia audiencia dé un paso más, conecte los ‘puntos’ y saque las correspondientes conclusiones. Muchos comentaristas responden a esta indirecta, como veremos a continuación).

3.3. LA METODOLOGÍA

La selección de la muestra siguió pautas ligeramente diferentes en cada caso, que especificaremos a continuación.

Sin embargo, nos basamos en los mismos supuestos al elaborar las definiciones de las variables (con excepción de una variable añadida en el caso Haarde: ‘el/los causante/s’). Estas serán presentadas con detalle en la descripción del primer caso analizado: el ‘caso Depardieu’. Dado que en el ‘caso Haarde’ se utilizaron las mismas variables, en el capítulo correspondiente a su metodología sólo nos centraremos en la variable añadida.

3.3.1. La muestra de comentarios para el ‘caso Depardieu’

La muestra de noticias relativas al ‘caso Depardieu’ fue seleccionada entre los medios de cinco países: Alemania, Gran Bretaña, España, Rusia y Lituania⁷⁴⁷. La selección de países se basó en el análisis de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004), quienes distinguieron entre tres tipos de relación entre los MCS y el sistema político. Así Alemania representa el modelo democrático–corporativista, propio de la Europa del Norte, la Gran Bretaña el modelo liberal y España el modelo del pluralismo polarizado (2004: 66ss)⁷⁴⁸. El caso de los antiguos países del Este es más problemático. Las investigaciones más recientes en estos países ‘no occidentales’ (tal y como manifiesta el título del volumen: *Comparando sistemas mediáticos más allá del mundo occidental*) revelaron que estos se encuentran próximos al modelo mediterráneo⁷⁴⁹, aunque también se percibe que se mueven hacia el modelo liberal, planteado como una especie del ideal profesional en los países como Rusia o Lituania (que han sido seleccionados precisamente para representar a un sistema ‘en transición’)⁷⁵⁰.

Nos centramos en los medios digitales de la mayor audiencia de cada país⁷⁵¹ en los años 2012 – 2013, basándonos en los datos estadísticos de cada uno de estos países:

⁷⁴⁷ Se excluyó Francia porque el asunto relativo a G. Depardieu se vio convertido en un problema de política interior, por lo cual produjo incontables ‘ramificaciones’ en la reflexión, al igual que produjo una considerable implicación emocional. Este contexto no hubiera permitido trazar una comparativa fiable respecto a otros países. Por la misma razón, se excluyeron de la investigación del ‘caso Haarde’ los MCS islandeses.

⁷⁴⁸ El modelo democrático–corporativista (también denominado el modelo de la Europa del Norte) se descubrió en tales países como Austria, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suiza y Suecia; el modelo liberal o del Atlántico del Norte, parece ser propio de la Gran Bretaña, los Estados Unidos, Canadá e Irlanda; y el modelo del pluralismo polarizado –o el Mediterráneo– según D. C. Hallin y P. Mancini, se manifiesta en Francia, Grecia, Italia, Portugal y España (2004: 67).

⁷⁴⁹ Por esta razón una de las colaboradoras de la edición, Bogusława Dobek–Ostrowska habló de la «italianización o mediterraneización del sistema mediático polaco» (2012: 26).

⁷⁵⁰ Véase el análisis de Aukse Balcytyene del caso de Lituania y el de Elena Vartanova sobre el caso de Rusia (2012).

⁷⁵¹ Con excepción de Inglaterra y Rusia, por razones diferentes: en el 2012 en el Reino Unido el líder de la audiencia online era el www.bbc.co.uk con 19.163 millones de usuarios únicos. A pesar de ello, para nuestra investigación hubo que elegir el segundo de la lista (Daily Mail Online), porque –a diferencia del BBC– este admitía comentarios. En Rusia : la primera posición ocupaba www.ria.ru con 13.389.000 usuarios únicos al mes según los datos del TNS Gallup del marzo de 2013 (disponible en <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/> <<02/05/2013>>) o 7.197.000 visitantes únicos según revelaba en su informe del año 2012 el Comscore (disponible en [<<02/05/2013>>](http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus)). Desde luego, ria.ru no fue seleccionado para la investigación, dado que el promedio de comentarios por artículo en el tema de Depardieu apenas llegaba a 7,1, con lo cual la cantidad era insuficiente para una comparativa. En cambio, el segundo medio de ambos listados (www.kp.ru) ofrecía un promedio de 64,6 comentarios por artículo.

- www.bild.de en Alemania (con 8.442.000 de usuarios únicos, según los datos de Comscore)⁷⁵²,
- www.dailymail.co.uk en Gran Bretaña (con 11.953.000 de usuarios únicos, según los datos de Comscore)⁷⁵³
- www.elpais.com en España (con 8.847.000 de usuarios únicos, según los datos de Comscore)⁷⁵⁴;
- www.delfi.lt en Lituania (con el promedio de unos 1.337.979 de usuarios únicos *por semana* en el diciembre de 2012, según los datos de TNS Gallup)⁷⁵⁵
- www.kp.ru en Rusia (con 12.828.000 visitantes únicos *al mes* en marzo de 2013, según los datos de TNS Gallup)⁷⁵⁶.

El marco temporal del estudio dependía del desarrollo de los acontecimientos y su cobertura en los medios de comunicación. Las publicaciones seleccionadas para la muestra se corresponden con el período de tiempo desde que la noticia ‘saltó’ a los medios de comunicación mencionados arriba, abriendo la reflexión de los usuarios sobre el ‘caso Depardieu’, hasta que apareció la noticia sobre la recepción del pasaporte

⁷⁵² En Alemania en el 2012 el líder de la audiencia era el www.bild.de, seguido de www.wetter.com (con 7 263 millones de usuarios únicos) y www.spiegel.de (con 6.039 millones de usuarios únicos) (disponible en http://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series <<02/05/2013>>). A propósito de las estadísticas relativas al uso de los ciberdiarios: las cifras de diferentes entidades hacen el recuento de categorías diferentes que pueden resultar difíciles de comparar. En nuestro caso este problema es secundario, porque nuestra hipótesis no depende de las cifras exactas del uso: para nosotros es suficiente seleccionar al primer medio de la lista de la entidad que realiza estadísticas en cada país. Sin embargo, siempre cuando fue posible nos esforzamos por obtener las estadísticas de la misma empresa (Comscore) y aducir el recuento de los mismos objetos, es decir, usuarios únicos. Se definen así: «Audiencia / Usuarios Únicos / Visitantes únicos ('000): El número de personas distintas que visitaron el sitio web y forman parte del target que estamos estudiando» (disponible en <http://www.abbeyimg.com/wp-content/uploads/2013/03/Flash-Enero.pdf> <<02/05/2013>>). Desde el noviembre de 2011 el informe de Comscore se convierte en el principal referente de los datos sobre las audiencias digitales, desplazando el ranking de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), basado en los datos del grupo Nielsen. Se consideró que en el terreno de los cybermedios las mediciones de Comscore resultan más fiables (disponible en <http://blogs.20minutos.es/el-abaco/2011/11/04/comscore-medidor-de-audiencias-recomendado/> <<02/05/2013>>).

⁷⁵³ The Guardian quedaba en el tercer puesto con 10.201 millones de usuarios únicos (sin embargo, este medio sólo admite comentarios en algunas noticias) (disponible en http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus << 02/05/2013>>).

⁷⁵⁴ www.elpais.es va seguido muy de cerca por www.elmundo.es (con 8.014 millones de usuarios únicos), www.abc.es (con 6.395 millones), www.20minutos.es (5.640 millones) y www.eltiempo.es (4 121 millones) (disponible en http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus <<02/05/2013>>).

⁷⁵⁵ Este periódico digital iba seguido por www.15min.lt (con 1 040 944 de usuarios únicos *por semana* en el diciembre de 2012) (disponible en <http://www.tns.lt/lt/top/paslaugos/ziniasklaidos-auditoriju-tyrimai/tns-metrix%E2%84%A2/> <<02/05/2013>>).

⁷⁵⁶ Como ya mencionamos arriba, www.kp.ru es el segundo periódico digital del ranking (disponible en <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/> << 02/05/2013>>).

ruso de las manos del presidente de Rusia, cerrándose con ello el caso. De ahí la diferencia de fechas del primer y del último artículos de las muestras de cada país⁷⁵⁷:

➤ en Alemania www.bild.de publicó la primera noticia el 10/12/2012, y la última, el 03/01/2013;

➤ en Inglaterra, la cobertura del caso en el www.dailymail.co.uk abarca desde el 10/12/2012 hasta el 04/01/2013;

➤ en España, en el www.elpais.es , desde el 06/12/2012 hasta el 03/01/2013;

➤ en Lituania, en el www.delfi.lt , desde el 12/11/2012 hasta el 03/01/2012;

➤ en Rusia, en el www.kp.ru , desde el 10/12/2012 hasta el 03/01/2013.

En este período en www.bil.de sobre el ‘caso Depardieu’ se publicaron 13 noticias o reportajes, en las secciones ‘Gente’ (*Leute*) (3 artículos, con 61 comentarios en total), ‘Actualidad’ (*Aktuell*) (2 artículos, sin comentarios) y ‘Política/Internacional’ (*Politik/Ausland*) (8 artículos con 501 comentarios).

En el mismo período el www.dailymail.co.uk sobre el ‘caso Depardieu’ publicó 14 noticias o reportajes, en las secciones ‘Noticias’ (*News*) (11 artículos, con 1074 comentarios en total), ‘Televisión y negocio de espectáculo’ (*Tvshowbiz*) (2 artículos con 514 comentarios) y ‘Dinero’ (*Money*) (1 artículo, con 45 comentarios).

El www.elpais.es publicó 6 noticias o reportajes, en las secciones ‘Gente’ (4, con 131 comentarios en total), ‘Economía’ (1, con 13 comentarios) e ‘Internacional’ (1, con 174 comentarios).

En el www.delfi.lt sobre el ‘caso Depardieu’ aparecieron 8 noticias o reportajes, en las secciones ‘Negocios’ (*Verslas*) (2 artículos con 137 comentarios) y ‘Mundo’ (*Pasaulis*) (6 artículos con 811 comentarios).

En Rusia el interés por el ‘caso Depardieu’ se intensificó cuando se supo que él pensaba solicitar la ciudadanía rusa, pero dada la popularidad del actor, el interés era alto desde la primera noticia; en el www.kp.ru se publicaron 18 noticias o reportajes, en las secciones ‘Estrellas/negocio de espectáculo’ (*Звезды/Шоу-бизнес*) (7 artículos, con 282 comentarios en total), ‘Política internacional’ (*Международная политика*) (3 artículos, con 128 comentarios), ‘Política en Rusia’ (*Политика: в России*) (2 artículos, con 30 comentarios), Sociedad (*Общество*) (3 artículos, con 501 comentarios),

⁷⁵⁷ Es de tener en cuenta que para la localización de las noticias en los cinco medios digitales hubo que basarse en los datos de las herramientas de búsqueda que cada uno ofrece. Se utilizaron los mismos parámetros para las cinco búsquedas: palabra a buscar ‘Depardieu’, marco temporal desde el 01 de noviembre de 2012 hasta el 10 de enero de 2013 (cerrando la selección con la noticia sobre la recepción del pasaporte, por lo cual en ningún caso se llegó hasta esta fecha límite).

‘Cultura’ (*Культура*) (2 artículos con 123 comentarios) y ‘Economía’ (*Экономика*) (con 99 comentarios).

El mayor número de artículos se produjo en el medio ruso, y el mayor número de comentarios en el medio británico⁷⁵⁸, en cambio, el promedio de comentarios por artículo es más alto en España (posiblemente, porque un número tan reducido de noticias sobre el tema pudo haber concentrado la atención de todos los que querían expresar su postura ante el ‘caso Depardieu’) (**Tabla 16**). En cambio, los alemanes se mostraron bastante parcos en sus reacciones a este tema, a pesar de una cantidad elevada de artículos; posiblemente, los dilemas sugeridos no fueron lo bastante interesante como para motivar a los usuarios a formular por escrito su actitud⁷⁵⁹.

Medio (país)	Artículos (cantidad)	Comentarios (cantidad)	Comentarios por artículo – promedio	Comentarios por artículo – mediana
bild.de (DE)	13	562	43,23	24
dailymail.co.uk (GB)	14	1633	116,64	71
elpais.es (ES)	6	1318	219,67	138
delfi.lt (LT)	8	948	118,5	45,5
kp.ru (RU)	18	1163	64,6	25
Total	59	5624	95,32	49
Tabla 16. La muestra total de las noticias y comentarios, generados por el ‘caso Depardieu’ en el período señalado.				

Como ya adelantamos en la introducción de este capítulo, el objetivo del estudio del ‘caso Depardieu’ es comparar la respuesta moral de los usuarios entre diferentes países. Por lo tanto, la cantidad de comentarios analizada en cada idioma debe ser comparable. Para definir la cantidad de comentarios para nuestro estudio piloto nos basamos en la mediana que permitía equilibrar mejor la cantidad de comentarios a ponderar, porque eliminaba del cálculo los dos ‘extremos’ del rango de datos (es decir, los artículos con el mayor y el menos número de comentarios). De ahí que es un valor más fiable que el promedio, porque muestra el punto central del rango, marcando el «estadístico robusto», una especie de promedio ponderado, en el cual «no influyen los

⁷⁵⁸ Tan alta participación de los usuarios del medio británico se puede explicar tanto por la internacionalidad de la lengua inglesa (los usuarios provenían de todo el planeta, según confirmaba la ubicación señalada en algunos comentarios). Sin embargo, la participación podía verse fomentada por la cultura de la apertura a la deliberación y debate, que descubrieron Carlos Ruiz y otros en su comparativa entre el contenido de comentarios de varios países (2011).

⁷⁵⁹ Este fenómeno puede guardar una estrecha relación con el trasfondo cultural de cada país, que abordaremos con más detalle en el segundo caso de nuestro estudio-piloto.

valores extremos» (Pérez, 2001: 158)⁷⁶⁰.

En nuestra muestra, la mediana total se sitúa en 49 comentarios (véase arriba **Tabla 16**), pero observamos que la mediana de Alemania se queda en tan sólo 24 comentarios, y la de Rusia en 25 comentarios. Por lo tanto, para obtener los resultados comparables, partimos de la mediana más baja: los 24 comentarios por artículo de Alemania.

Tenían 24 o más comentarios: 8 artículos en el bil.de, 14 artículos en dailymail.co.uk, 4 artículos en el elpais.es, 6 artículos en delfi.lt, y 9 artículos en el kp.ru. Por lo tanto, siguiendo el principio de selección especificado arriba, en el primer estudio piloto en total se han analizado 984 comentarios, correspondientes a 41 artículo de los 5 cibermedios mayoritarios de 5 países.

3.3.2. La muestra de comentarios para el ‘caso Haarde’

La muestra de noticias relativas al ‘caso Haarde’ fue seleccionada entre los medios de tres países: Gran Bretaña, España y Lituania⁷⁶¹. En otros dos países que formaron parte del estudio del ‘caso Depardieu’–Alemania y Rusia– el caso islandés despertó muy poco interés.

En Alemania, el medio digital mayoritario www.bild.de publicó 9 noticias con mención de Geir Haarde, y el segundo del ranking, www.spiegel.de⁷⁶², 38 artículos, todos ellos sin producir un solo comentario. En Rusia, www.kp.ru publicó 3 noticias con mención de Geir Haarde, y www.ria.ru⁷⁶³ 1 artículo (con otros 5 artículos ‘enlazados’), todos ellos sin comentarios. Por lo tanto, los acontecimientos en Islandia

⁷⁶⁰ «Se define como mediana el valor de la distribución, supuesta ésta ordenada de menor a mayor, que deja a su izquierda y a su derecha la misma frecuencia de observaciones, es decir, el valor de la variable que ocupa el lugar central, supuesto un número impar de datos» (Pérez, 2001: 158).

⁷⁶¹ La Gran Bretaña se vio en parte implicada en el ‘caso Haarde’, aunque sólo un artículo entre los estudiados aprovechó la posible indignación moral del público inglés, usando en el título el pronombre ‘nosotros’ como contrapartida de ‘ellos’ (los islandeses) (3_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

⁷⁶² En Alemania en el 2012 el líder de audiencia era el www.bild.de (con 8.442.000 de usuarios únicos), seguido de www.wetter.com (con 7.263 millones de usuarios únicos) y www.spiegel.de (con 6.039 millones de usuarios únicos) (disponible en [<<02/05/2013>>](http://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series)).

⁷⁶³ Como ya mencionamos en el capítulo anterior, www.kp.ru fue el segundo periódico digital del ranking en Rusia en el 2012, que llegó a tener unos 12.828.000 visitantes únicos *al mes* en marzo de 2013, según los datos de TNS Gallup (disponible en [<<02/05/2013>>](http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/)). www.ria.ru que en 2012 ocupaba la tercera posición, en el 2013 se adelantó al www.kp.ru, llegando a contar con 7.197.000 visitantes únicos, según los datos de Comscore, en 2013 *Europe Digital Future in Focus* (disponible (previa registración) en [<<10/05/2013>>](http://www.comscore.com/FutureinFocus2013)).

no llegaron a interesar ni a las audiencias, ni tampoco a los periodistas: se publicaron pocos artículos, que eran cortos y carecían de ilustraciones (en un claro contraste con el ‘caso Depardieu’).

Esta falta de interés en los dos países sería difícil de explicar recurriendo al modelo de D. C. Mancini y P. Hallin: en su comparativa Lituania pertenecería al mismo modelo que Rusia, y – a diferencia de esta última –, en el país báltico el seguimiento del proceso en Islandia fue intenso y muy activo. Por lo tanto, las causas del silencio sobre el ‘caso Haarde’ podrían hallarse en el reciente pasado histórico. Se trata de un proceso que el propio acusado (Geir Haarde) definió como ‘un juicio político’⁷⁶⁴. Esta particularidad podría explicar, por qué algunas naciones –como los alemanes y los rusos en este caso– podrían mostrarse más susceptibles frente a un acontecimiento de este tipo. En Alemania, el ‘caso Haarde’ podría despertar demasiadas reminiscencias del ‘caso Nuremberg’⁷⁶⁵: es muy reciente, si lo comparamos con el trasfondo histórico de la Gran Bretaña, donde, según un comentarista, no se había juzgado a un político desde los tiempos de Cromwell⁷⁶⁶. Es posible que este paralelismo a un alemán pueda producir rechazo ante cualquier posible juicio político.

En otros países ‘la lectura’ del caso puede ser diferente. Un proceso que para Geir Haarde es un juicio político, propio de los países ex-soviéticos o tercermundistas⁷⁶⁷, para la inmensa mayoría de comentaristas de las democracias recientes (como España y Lituania), fue la demostración de una auténtica jurisdicción

⁷⁶⁴ Geir Haarde lo afirmó el 05/03/2012, el día cuando arrancó el juicio contra él. Se cita, por ejemplo, 7_DAILYMAIL_H, Listado de artículos.

⁷⁶⁵ Posiblemente, debido a esta misma asociación uno de los comentaristas de www.elmundo.es eligió el apodo de ‘Nuremberg’. Su comentario fue el siguiente: [07/06/2011] «En estos momentos me gustaría ser islandés, para poder ver cómo la justicia castiga a todos por igual, así debería de ser en este país, y yo creo que no se escaparía ni uno, el primero Zapatero», comentario nº 16 en 3_ELMUNDO_H, Listado de artículos.

⁷⁶⁶ « ‘Una vez que empezamos a bajar por este camino, el camino usado por todos los regimenes no democráticos, pronto acabaremos en una dictadura totalitaria. De hecho esto significaría que con todo cambio del Gobierno quedaría abierto el camino a que ellos hagan todo tipo de acusaciones por la mala praxis contra los miembros del Gobierno anterior, invocando un proceso legal. Muy pronto llegaríamos a la situación, donde los juicios-espectáculos políticos serían la norma, y es algo que hemos estado evitando como una peste desde los tiempos del Dictador Cromwell. La pregunta es simple: ¿ha actuado Brown de acuerdo con la ley? Y la respuesta tendría que ser que sí, y contando con el respaldo del Parlamento. Él pudo haber sido un completo imbécil y su despilfarro de nuestros impuestos completamente irresponsable, pero todavía está muy lejos de ser un criminal, sean cual sean nuestras opiniones sobre su comportamiento y sus políticas’, Jimmy R, Highlands of Scotland, 6/3/2012 5:57» (6_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

⁷⁶⁷ Según se cita (¿o es una afirmación del periodista?): «...tal muestra de ‘persecución política’ (en sus palabras) normalmente es más habitual en la ex-Unión Soviética, América Latina o África que en Europa Occidental» (6_DAILYMAIL_H, Listado de artículos)

del pueblo. Esta interpretación sólo fue puesta en duda por dos lectores anglosajones⁷⁶⁸: sorprendentemente, estos comentarios se expresaron debajo de los artículos que también provocaron numerosas muestras de admiración y apoyo al ‘precedente islandés’ por parte de otros comentaristas (las contenían 3,9% y 6,25% de los comentarios de estos artículos)⁷⁶⁹. Por la misma razón (de no reafirmarse en su estatus de un país ‘tercermundista’) los rusos pudieron ser más reacios de mostrar su apoyo (o siquiera interés) a un posible ‘juicio político’.

De este modo se revelaba una de las indudables ventajas de una investigación comparativa intercultural: incluso, la falta de interés por ciertos temas en algunos países permitía formular unas interesantes hipótesis para futuras investigaciones.

Para estudiar el ‘caso Haarde’ elegimos *dos* medios digitales de la mayor audiencia de cada país en los años 2012 – 2013⁷⁷⁰:

➤ www.dailymail.co.uk en Gran Bretaña (con 11.953.000 de usuarios únicos en 2012) y www.guardian.co.uk (10.201.000 de usuarios únicos)⁷⁷¹.

➤ www.elpais.com en España (con 8.847.000 de usuarios únicos) y www.elmundo.es (con 8.014.000 de usuarios únicos)⁷⁷²;

➤ www.delfi.lt en Lituania (con unos 1.338.000 de usuarios únicos *por semana*), seguido por www.15min.lt (con 1.041.000 de usuarios únicos por semana) en el diciembre de 2012, según los datos de TNS Gallup⁷⁷³.

⁷⁶⁸ Véase la nota anterior, dedicada a la mención de Cromwell. Otro comentario más reciente afirma: «'Esto sólo hace que Islandia aparezca como una república bananera. Es cosa de una democracia perseguir por actos criminales a los líderes elegidos. Pero es algo distinto si los cargos criminales se fabrican para unas elecciones políticas que parecen insensatas después de suceder una crisis económica global que pilló por sorpresa a todos los líderes mundiales. En una sociedad libre el remedio por una política insensata sería votar para echar a líder de su cargo pero no meterlo en la cárcel o clavar su cabeza en un palo. Cuando Ucrania encerró en la cárcel a su anterior primer ministra por la política durante su mandato, las democracias del mundo protestaron. Islandia no debería seguir este ejemplo,' Andrew Male, Montreal, Canada, 6/3/2012 12:00» (4_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

⁷⁶⁹ Además hubo numerosas muestras de apoyo indirectas, como, por ejemplo, sugerencias de aplicar el mismo procedimiento en el propio país y procesar a los políticos ‘nacionales’. Estas muestras se registraron bajo la variable ‘el/los causante/s’ (a continuación).

⁷⁷⁰ Al igual que en el ‘caso Depardieu’, la excepción constituye Inglaterra, donde se seleccionaron el segundo y el tercer medio, porque el primero del ranking – www.bbc.co.uk – no admite comentarios (véase la nota en el capítulo anterior).

⁷⁷¹ Disponibles en http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus <<02/05/2013>>. The Guardian –el tercer medio del ranking en Inglaterra– admite los comentarios sólo en algunos artículos, principalmente, de la sección de la opinión.

⁷⁷² A ambos medios sigue muy de cerca www.abc.es (con 6,395 millones), www.20minutos.es (5,640 millones) y www.eltiempo.es (4,121 millones) (disponible en http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus <<02/05/2013>>).

⁷⁷³ Disponible en <http://www.tns.lt/lt/top/paslaugos/ziniasklaidos-auditoriju-tyrimai/tns-metrix%E2%84%A2/> <<02/05/2013>>.

El marco temporal del estudio obedeció a la cobertura de los acontecimientos en los medios de comunicación. Es decir, la muestra fue constituida a base del listado de las publicaciones que había producido la búsqueda en la página del medio (el término a buscar fue la palabra ‘Haarde’). Se seleccionaron los artículos que no iban marcados como pertenecientes al género de la opinión y que poseían, al menos, 1 comentario (Tabla 17)⁷⁷⁴.

Sección	Artículos	Comentarios	% de coments. en este medio	Palabras	% de palabr.de coms.en este medio	Palabras por comentario (promedio)
www.dailymail.co.uk (GB), el promedio: 43,7 comentarios por artículo (la mediana: 12)						
<i>TOTAL</i>	10	437	100%	23218	100%	53,13
<i>Money</i> [dinero]	5	25	5,73	1610	6,93	64,4
<i>News</i> [noticias]	4	335	76,65	16736	72,09	49,96
<i>Rightminds</i> [mentes sanas]	1	77	17,62	4872	20,98	63,27
www.guardian.co.uk (GB), el promedio: 41,43 coments. por artículo (la mediana: 29)						
<i>TOTAL</i>	7	290	100%	33968	100%	117,13
<i>Business</i> [negocio]	5	233	80,34	28519	83,96	122,4
<i>Money</i> [dinero]	1	12	4,14	1626	4,79	135,5
<i>News</i> [noticias]	1	45	15,52	3823	11,25	84,96
www.elpais.es (ES), el promedio de 65,29 comentarios por artículo (la mediana: 48)						
<i>TOTAL</i>	7	457	100%	25064	100%	54,84
Economía	3	118	25,82	8282	33,04	70,19
Internacional	3	309	67,62	15078	60,16	48,8
Sociedad	1	30	6,56	1704	6,8	56,8
www.elmundo.es (ES), el promedio: 55,75 comentarios por artículo (la mediana: 60,5)						
<i>TOTAL</i>	4	223	100%	12340	100%	55,34
Economía	3	152	68,16	9290	75,28	61,12
Internacional	1	71	31,84	3050	24,72	42,96
www.delfi.lt (LT), el promedio de 30,3 comentarios por artículo (la mediana: 20)						
<i>TOTAL</i>	23	697	100%	18982	100%	27,23
<i>Verslas</i> [negocio]	13	502	72,03	13407	70,63	26,71
<i>News</i> [noticias]	10	195	27,97	5575	29,37	28,59
www.15min.lt (LT), el promedio de 7 comentarios por artículo (la mediana: 3)						
<i>TOTAL</i>	10	70	100%	2487	100%	35,53
<i>Naujiena</i> [noticia]	8	33	47,14	918	36,91	27,81
<i>Verslas</i> [negocio]	2	37	52,86	1569	63,09	42,4
MUESTRA (toda) , el promedio de 35,64 comentarios por artículo (la mediana: 19)						
TOTAL	61	2174	–	116.059	–	53,38
Tabla 17. La muestra total de las noticias con comentarios (por secciones y los totales) generados por el ‘caso Haarde’.						

⁷⁷⁴ A diferencia del ‘caso Depardieu’, la búsqueda se llevó a cabo sin fijar cualquier marco temporal: era poco probable que el primer ministro islandés Geir Haarde hubiera podido atraer la atención de la prensa de otros países antes de la triste fama que alcanzó durante la crisis económica (a diferencia de la larga trayectoria mediática del protagonista de nuestro primer estudio piloto, Gerard Depardieu).

- en el www.dailymail.co.uk estas dos características presentan 10 artículos, publicados entre el 03/10/2009 y el 24/04/2012⁷⁷⁵;
- en el www.guardian.co.uk estas dos características presentan 7 artículos, publicados entre el 06/10/2008 y el 23/11/2012;
- en el www.elpais.es estas dos características presentan 7 artículos, publicados entre el 30/11/2011 y el 09/06/2012;
- en el www.elmundo.es estas dos características presentan 4 artículos, publicados entre el 28/09/2012 y el 24/04/2012;
- en el www.delfi.lt estas dos características presentan 23 artículos, publicados entre el 07/10/2008 y el 23/04/2012;
- en el www.15min.lt estas dos características presentan 10 artículos, publicados entre el 05/12/2008 y el 10/01/2013.

Llama la atención el hecho de que, en comparación con otros cuatro medios, los cibermedios mayoritarios españoles ofrecieron artículos acordes con el criterio de nuestra muestra sólo a partir del año 2012. La posible causa de esta tardanza podría hallarse en el hecho que estos medios con unas ediciones impresas consolidadas necesitaron más tiempo en dedicar más atención a su edición digital (Meso, 2006). www.elpais.es y www.elmundo.es tardaron aún más tiempo en abrir sus páginas a los comentarios de sus lectores.

Al parecer, en estos casos se confirma la tendencia que Bill Reader subrayó en su análisis de los valores subyacentes a esta práctica: aunque así se da cabida a la libertad de la expresión (y aumenta la proximidad entre la audiencia al periodista⁷⁷⁶), los medios desean proteger el nivel de la información publicada en sus páginas. Esta reticencia ante los contenidos ‘ajenos’ es aún más clara en los medios impresos, habituados a someter las aportaciones de sus lectores a una rigurosa evaluación y selección. De ahí su reticencia a abrirse a los comentarios anónimos, muchas veces de poca calidad y bajo nivel cultural (Reader, 2012). El mismo afán por proteger la calidad de las aportaciones genera las prácticas como la del www.guardian.co.uk : se permiten

⁷⁷⁵ Dos de los artículos, en realidad se publicaron en dos secciones diferentes, pero sus comentarios no coinciden, por lo tanto, se han tratado como 4 artículos (al igual que habían sido publicados como 4 unidades independientes por el propio medio); sus comentarios también pertenecen a autores diferentes.

⁷⁷⁶ Así el periodista puede posteriormente introducir algunas precisiones o completar su información. En nuestra muestra, este procedimiento se ha documentado en dos artículos. Julia Finch escribió todo un reportaje en respuesta a los comentarios que los usuarios habían dejado debajo de su artículo anterior (4_GUARDIAN_H y 5_GUARDIAN_H, respectivamente; Listado de artículos). Otro ejemplo es la participación del autor del artículo en el debate (revelando su identidad) (1_ELMUNDO_H, Listado de artículos).

comentarios sólo en una pequeña parte de sus artículos, además, sometiéndolos a una rigurosa preselección (Ruiz *et alii*, 2011).

En cambio, los medios fundados como digitales desde el principio (los tres restantes de nuestra muestra), se mostraron mucho más abiertos a los comentaristas desde el principio (aunque la audiencia necesitó su tiempo para empezar a gustar de esta posibilidad).

En los seis medios las noticias se distribuyeron, básicamente, entre las secciones de ‘Noticias’ (o ‘Actualidad’) y ‘Economía’⁷⁷⁷. Es decir, todos enfocaron la cobertura de la crisis en Islandia desde el mismo punto de vista: como una noticia ‘seria’ y relevante (*hard news*). Los comentarios en la sección ‘Noticias’ solían tener menos palabras (con la excepción del medio lituano www.delfi.lt). Este fenómeno se explica tomando en cuenta el perfil del lector: posiblemente, el consumidor de ‘noticias’ (una sección de informaciones cortas y básicas) tendrá menos interés (motivación) y menos contexto (información previa sobre el asunto) para producir un razonamiento largo. Por lo tanto, es de esperar que su comentario sea corto y poco desarrollado.

Este tipo de comentarios eran habituales en ambos medios digitales lituanos (su promedio de palabras por comentario quedaba muy por debajo del promedio general). Esto puede significar que el público más culto esté predispuesto en contra de esta práctica: en Lituania es bastante extendida la opinión que este espacio está ‘invadido’ por los ‘ciber gamberros’ (parafraseamos la expresión de Reader, 2012)⁷⁷⁸.

El medio con los comentarios más largos era www.guardian.co.uk, posiblemente, porque (en comparación con otros dos) representaba una cultura del discurso y argumentación más desarrollada (Ruiz *et alii*, 2011), y también porque controlaba y supervisaba más estrictamente el flujo de los comentarios.

⁷⁷⁷ La única excepción es un artículo en www.elpais.es, situado en la sección de la sociedad. La sección ‘Internacional’ forma parte de la política, por lo tanto, también equivale a la consideración de la información como seria.

⁷⁷⁸ La predisposición negativa queda recogida, por ejemplo en estos dos ensayos, publicados por dos ciberdiarios lituanos: PETRONIENĖ, Genovaitė, 2013. *Apmąstymai apie internetinius komentarus* (disponible en <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2013-01-18-genovaitė-petronienė-apmąstymai-apie-internetinius-komentarus/92952> <<02/04/2013>>); LANDSBERGIS, Vytautas, 2013. *Padėka komentatoriams* (disponible en http://www.alfa.lt/straipsnis/15075019/Padeka.komentatoriams=2013-01-14_09-23 <<02/04/2013>>). Estas dos opiniones de los intelectuales sobre el tema dejan entrever que las reticencias más profundas ante una ‘plaza pública sin policía’ puede ser propia de una democracia reciente. Por otra parte, los cibermedios lituanos tardaron demasiado tiempo en introducir una estricta supervisión de los comentarios. Incluso, en el marco de la presente investigación descubrimos (aunque esto no formaba parte de nuestro objetivo), que una parte considerable de los comentarios de los años 2008–2009 son ofensivos o soeces.

3.3.3. *Tamaño de las muestras*

En el ‘caso Depardieu’ analizamos 59 artículos con 984 comentarios (seleccionados entre 5.624 comentarios en total), procedentes de 5 medios de 5 países (Alemania, España, Gran Bretaña, Lituania y Rusia); en el ‘caso Haarde’, 61 artículo con 2.174 comentarios, recogidos de 6 medios en 3 países (España, Gran Bretaña y Lituania). Por lo tanto, entre ambos estudios se analizaron 120 artículos y 3.158 comentarios, presentados en cinco idiomas.

Nuestra muestra puede parecer modesta si la comparamos, por ejemplo, con dos proyectos de gran envergadura de Carlos Ruiz y sus colaboradores con el objetivo de estudiar hasta qué punto los comentarios se aproximaban a la esfera pública habermasiana. En su primera investigación ellos recogieron 36.059 comentarios correspondientes a 1.754 noticias (Ruiz *et alii*, 2010: 24), provenientes de siete ciberdiarios catalanes⁷⁷⁹. En la segunda investigación dedicada al mismo problema (una comparativa internacional) estos estudiosos procesaron 3.349 textos con 60.653 comentarios, divididos entre los siete días de la *semana compuesta* (Ruiz *et alii*, 2011: 7)⁷⁸⁰.

Sin embargo, se basan en muestras mucho más reducidas aquellos estudios empíricos que abordan un problema conceptual que sólo puede ser aproximado por medio de un análisis de contenido cualitativo. Por ejemplo, en 2012 Bill Reader publicó en *Journalism & Mass Communication Quarterly* un estudio dedicado a la posible relación entre el anonimato de los comentarios y su agresividad. En él, B. Reader analizó seis ensayos periodísticos dedicados a este problema y 1.320 respuestas de los usuarios. Entre estas respuestas el estudioso estadounidense seleccionó una muestra de 927 comentarios, que, según él, «se identificaron como lo bastante centrados en el tema para ser incluidos en este estudio» (2012: 5).

También Carlos Ruiz *et alii* procedieron a separar una muestra de comentarios más representativos para un análisis cualitativo de contenido en ambos proyectos mencionados arriba. En la primera etapa los 36.059 comentarios de la investigación del 2010 fueron sometidos a un análisis de contenido cuantitativo (midiendo la frecuencia

⁷⁷⁹ Los diarios son: www.Lavanguardia.es , www.Elperiodico.com , www.Avui.cat , www.Elpunt.cat , www.Segre.cat , www.Diaridegirona.cat y www.Diaridetarragona.com (Ruiz *et alii*, 2010: 12)

⁷⁸⁰ 29.087 comentarios de www.Elpais.es , 8.757 comentarios de www.NYTimes.com , 16.493 comentarios de www.Guardian.co.uk , 2.177 comentarios de www.Repubblica.it y 4.139 comentarios de www.LeMonde.fr (Ruiz *et alii*, 2011: 7).

de palabras); en cambio, para revelar la presencia o ausencia de los parámetros propios de un debate racional y respetuoso, los investigadores recurrieron al análisis de texto cualitativo. Para esta parte de la investigación se seleccionaron 1.976 comentarios (Ruiz *et alii*, 2010: 30)⁷⁸¹. El segundo proyecto fue idéntico desde el punto de vista del método, pero mas ambicioso por la amplitud de la muestra procesada: 60.653 comentarios en la etapa del análisis cuantitativo y 15.314 comentarios en la cualitativa (Ruiz *et alii*, 2011: 8). Al parecer, en cierto modo, la investigación de los comentarios en los ciberdiarios catalanes pudo haber servido también para ‘afinar’ la metodología, y a continuación poder afrontar un objetivo más ambicioso.

Por lo tanto, las cantidades de artículos y comentarios considerados suficientes para análisis cualitativos son próximas a la de nuestro estudio piloto. A partir de muestras de este tamaño se abordaron los desafíos de dos tipos, básicamente:

➤ cuando se buscaba respuesta a un problema teóricamente complejo y poco claro, p. e., la relación entre el anonimato de los usuarios, la agresividad de muchos comentarios y las actitudes profesionales de los periodistas (Reader, 2012);

➤o cuando los investigadores debían transformar en parámetros y variables operativas unos conceptos teóricos, por ejemplo, el planteamiento filosófico de Jürgen Habermas (Ruiz *et alii*, 2010; 2011).

Nuestro estudio piloto afronta un desafío comparable al de Bill Reader: comprobar empíricamente la validez de un planteamiento teórico nuevo que integra elementos hasta entonces considerados inconmensurables. Así, enfocamos posibles efectos de la configuración de noticias desde nuevas posibilidades brindadas por la Ética del lenguaje. La vía quedó libre para un planteamiento como el nuestro, porque las ‘éticas humildes’ se alejaron en buena medida de la ambición milenaria de la Ética, que desde siempre se hubiera considerado inmune a unas influencias tan insignificantes como son las regularidades en los patrones interpretativos de la comunicación social.

Además, es un estudio piloto que se sitúa en la fase de exploración, previa a futuras investigaciones más amplias, que aprovecharán sus conclusiones para desarrollar un conjunto de variables de comprobada fiabilidad. En este sentido nuestra aproximación se inspira en la ambición de ir avanzando de menos a más⁷⁸².

⁷⁸¹ «Las once noticias que fueron analizadas a partir de parámetros cualitativos generaron 1.976 comentarios, que fueron firmados con 1.417 *nicks* diferentes» (Ruiz *et alii*, 2010: 30).

⁷⁸² Los estudios más amplios que buscan revelar datos generalizables, solo son posibles trabajando en equipo y con un respaldo institucional. Incluso, en estos planteamientos puede apreciarse el movimiento de menos a más: por ejemplo, al estudio regional de varios miles de comentarios de C. Ruiz *et alii* siguió

3.3.4. Variables operativas que marcan la respuesta moral a las noticias

El objetivo del presente estudio es descubrir si los usuarios en sus comentarios responden a las noticias periodísticas con un planteamiento moral. Por lo tanto, es relevante determinar:

- si el comentario fue provocado por el artículo o por algún comentario de otro usuario;
- si el comentario es moral.

Cuatro de los seis medios digitales analizados en ambos estudios piloto también ofrecen la posibilidad de responder a algún comentario concreto (además o en vez de ligar el comentario directamente a la noticia). Por comodidad, a continuación definiremos estos comentarios como secundarios (a diferencia de los directos).

La separación entre ambos es más clara en el www.bild.de, donde los comentarios directos aparecen en un listado común, pero los secundarios sólo se visualizan pinchando un botón debajo del comentario directo, que viene indicando cuántas reacciones este había provocado. En www.elpais.es, www.delfi.lt y www.kp.ru a los comentarios secundarios también se puede acceder pinchando el botón de las ‘reacciones provocadas’ debajo del comentario directo, pero, a diferencia del cibermedio alemán, todos los comentarios también aparecen en un listado común (los secundarios aparecen marcados por alguna particularidad de formato: un fondo más oscuro, una sangría más amplia, etc). En www.dailymail.co.uk todos los comentarios se incluyen en el listado común, aunque los usuarios, que quieren responder a alguien, tienen por costumbre utilizar la fórmula originada en Twitter: introducir el comentario con el símbolo @⁷⁸³. Esta costumbre también es bastante popular entre los usuarios de otros tres medios digitales (excepto www.bild.de), a pesar de que estos ofrezcan la posibilidad material de relacionar el comentario con algún otro.

Para registrar las respuestas directas y secundarias en el estudio del ‘caso Depardieu’ (datos se recogen en la **Tabla 18**, en el siguiente capítulo), se aprovecharon

una comparativa internacional de decenas de miles de comentarios en varios idiomas (llevada a cabo por el mismo equipo, con la adición de Koldo Meso; Ruiz *et alii*, 2010; 2011).

⁷⁸³ Por ejemplo, BunnyFaber de NYC comienza su comentario así: «@Sam en Atlanta.... pues, yo supongo que crees que estás pagando 35% de.... » (1_GB_D; Listado de artículos). Los usuarios del dailymail.co.uk casi exclusivamente responden directamente al artículo, posiblemente, porque este cibermedio no ofrece la posibilidad material de ligar el comentario a algún comentario ya existente (**Tabla 18**).

ambas fórmulas⁷⁸⁴. Obviamente, se contabilizaron como secundarios también aquellos comentarios que comenzaban con algún tipo de indicación de que el autor contestaba a otro comentario: aparte del símbolo @, lo podía indicar el símbolo >, la preposición inglesa *to*, española *para* o las terminaciones correspondientes en lituano (*-ui*, *-ei*, *-iems*, *-oms*) o en ruso (*-y*, *-e*, *-am*)⁷⁸⁵.

El fenómeno de lo moral resultó ser más escurridizo, como ya nos había puesto sobre aviso la reflexión en la Segunda Parte del presente trabajo. Entonces descubrimos que lo moral se podría abordar por dos vías (interconectadas):

- 1) partiendo del objeto que desencadena una evaluación (o actitud) moral;
- 2) registrando directamente los rasgos de una actitud moral.

Combinando la reflexión sobre ambas, descubrimos que una evaluación moral es posible si se identifica algún agente consciente, una o varias personas (o un agente personificado). Puede evaluarse:

- la propia persona; cuando se señalan sus vicios o virtudes⁷⁸⁶ o se emite una evaluación global de su personalidad⁷⁸⁷, p. e., tachando a alguien de perezoso o llamándolo *ladrón* o *un mal bicho*, o recurriendo a los típicos apelativos hollywoodienses ‘*baddie/goodie*’ [el malo/el bueno]),
- su acto; cuando se afirma que alguien «le chupa la sangre» al otro, o, al revés, es

⁷⁸⁴ En el ‘caso Haarde’ este recuento no se llevó a cabo, dado que el primer estudio piloto no reveló en este aspecto ningún dato directamente relevante para el tema del presente trabajo. No obstante, el estudio del ‘caso Depardieu’ parece confirmar el supuesto teórico de las dos investigaciones de C. Ruiz *et alii* (2010, 2011): esta variable permitiría medir el nivel de diálogo y/o debate entre los comentaristas. En nuestro caso esta conexión es, más bien, secundaria, porque centramos nuestro interés en los efectos estructurales. Sin embargo, no conseguimos descubrir ninguna conexión de esta naturaleza entre dos rasgos de los comentarios: su condición de directos o secundarios y la estructura moral utilizada. Se requiere más investigación sobre este punto, que, posiblemente, revelaría regularidades entre la argumentación del comentario ‘provocador’ y respuestas a él.

⁷⁸⁵ Ejemplos del medio digital lituano: «*to aš 2012/11/12 18:14. ... išvažiuos keli žulikai, ir tegu važiuoja...*» [para Yo: se irán unos cuantos mandantes y que se vayan...], se usa el participio inglés *to* que parece ir camino de consolidarse como un ‘participio franco’ en los comentarios redactados en diferentes idiomas. En lituano su equivalente sería *tam*, que también se usó en algunos comentarios, por ejemplo, «*tam joooo. 2012-11-12 18:25 ... ivertink kad jau pasitrauke maxima...* » [para aquel Vayaaaaa: fíjate que ya se ha largado Máxima...]. El lituano también permite expresar la adscripción por el medio de la terminación del Dativo: «*Auksiniam kardui 2012/11/12 19:33. Visiškai palaikau tokį progresyvų pajamų apmokestinimą*» [para la Espada De Oro: Estoy totalmente a favor de los impuestos progresivos...] (1_LT_D, Listado de artículos).

⁷⁸⁶ Por ejemplo, este comentario relativo a la generosidad: «*juanmariac: ...Si no es capaz de ser generoso con una sociedad que le ha permitido ser inmensamente rico es mejor que se vaya...* » (4_ES_D, Listado de artículos). O este comentario referente a la soberbia: «*filuqui1961: ... A mi este siempre me pareció bastante prepotente ...* » (1_ES_D, Listado de artículos).

⁷⁸⁷ Por ejemplo, este comentario, calificando al protagonista de buena persona: «*Marcel Reif: Er is ein Mensch, ein Guter Mensch ...* » [Él es un hombre, un buen hombre...] (3_DE_D, Listado de artículos); o una calificación opuesta: «*murill: Dice muy poco de Depardieu, Bardot y Deneuve por mucho que lo traten de justificar. La gentuza es igual en todos los países*» (4_ES_D, LISTADO DE ARTÍCULOS), donde la evaluación global viene expresarse con la palabra ‘gentuza’.

ofendido, asfixiado, maltratado, etc.⁷⁸⁸; precisamente la identificación de actos permitiría construir el ‘triángulo moral’, analizado por P. DeScioli (consideramos que esta estructura estaba presente si se mencionaba, al menos, uno de sus participantes o sus actos);

- o la situación producida por su actuación; podía considerarse justa o injusta⁷⁸⁹, sensata o contraria al sentido común⁷⁹⁰.

Un comentarista que desea expresar su actitud moral elegiría alguna de estas tres vías para enfocarlo en su comentario. Posibles regularidades entre estos tipos de respuestas y la narrativa del artículo fueron mencionadas ya en 1997 por J. N. Capella y K. H. Jamieson. Estos investigadores distinguieron entre dos modos de presentar la información: el estratégico y el temático. En las noticias del primer tipo el periodista se centraría en la estrategia de los personajes que persiguen sus objetivos⁷⁹¹, por lo tanto, podemos esperar que fomenten las variables morales relacionadas con las características personales (vicios y virtudes, evaluación personal global, sentimientos) y el comportamiento individual (‘triángulo moral’). En cambio, las informaciones abordadas desde el encuadre temático podrían activar la búsqueda de principios, valoraciones generales de situación o (en el ‘caso Haarde’) el reparto de culpa. Este tipo de razonamiento requiere más esfuerzo intelectual (Capella, 1997: 84)⁷⁹², por lo tanto, es previsible que sea menos popular.

Para configurar la variable de vicios-virtudes en la investigación se utilizó la lista de llamadas cuatro virtudes clásicas del Occidente, basadas en el legado de Platón: *la sabiduría, el valor, el autocontrol*, y su fruto, *la justicia*. Sus opuestos serían los vicios de *la insensatez, la cobardía, la falta de control (o la impulsividad) y la injusticia*, como el resultado de ellos. A ellos se añadieron los siete vicios capitales y las

⁷⁸⁸ Por ejemplo: «head: Este personaje estuvo investigado por abusos físicos contra su mujer ...» (4_ES_D, Listado de artículos).

⁷⁸⁹ Por ejemplo: «migerumadorido: Cobrar un 75% de impuestos me parece injusto... (...) olvida que en una sociedad capitalista, muy pocos pueden estar en lo alto de la pirámide, y muchos de los que están, no necesariamente están por méritos, o por tener un ‘don’, sino por circunstancias...» (1_ES_D, Listado de artículos).

⁷⁹⁰ Por ejemplo, «suffolk36: *The stupidity of high taxes laid bare*» [la estupidez de los grandes impuestos puesta en evidencia] (1_GB_D, Listado de artículos).

⁷⁹¹ Este encuadre se aproxima pero no equivale a lo que Iyengar define como encuadre episódico (1991). La investigación de J. N. Capella y K. H. Jamieson se ha hecho famosa por concluir que la predominación del encuadre estratégico en las noticias sobre las campañas electorales aumenta el cinismo político entre los ciudadanos (1997). El planteamiento teórico de estos investigadores es próximo al nuestro: buscar conexiones entre los rasgos de la configuración de noticias y la estructura actitudinal de las audiencias; sin embargo, sus conclusiones abarcan una estrecha franja de la realidad: el proceso electoral. Es de lamentar que a esta investigación no le hayan seguido planteamientos más ambiciosos.

⁷⁹² «Para crear explicaciones situacionales se requiere más energía cognitiva que para unas explicaciones basadas en la persona» (Capella/ Jamieson, 1997: 84).

siete virtudes que se les oponen, expuestos en la famosa tabla de St. Tomás de Aquino (*gula y ebriedad, avaricia, lujuria, vanagloria, ira, pereza y envidia* vs. *templanza, generosidad, castidad, humildad, paciencia, diligencia y caridad*)⁷⁹³. Sin embargo, la investigación confirmó la hipótesis inicial de que la ‘justicia’ y la ‘injusticia’ se usarían, más bien, para evaluar situaciones, y no como características de ciertas personas (‘medidas’ con la escala de los siete vicios, y, más raramente, virtudes). A su vez, estas situaciones podían haber sido causadas por un agente virtuoso o vicioso.

Los rasgos propios de una actitud moral que pueden registrarse en un comentario escrito son, básicamente, dos:

- recurso a las normas, que pueden expresarse también en la mención de usos, refranes y citas de autoridades morales⁷⁹⁴, formulaciones de principios que resumirían el problema generalizando y evaluando⁷⁹⁵, evocaciones de Dios o menciones del marco transcendental (la muerte)⁷⁹⁶ y del ideal de la buena vida (*Telos*)⁷⁹⁷;
- sentimientos morales (*vergüenza*⁷⁹⁸, *asco, admiración o miedo* (Batson, 2011: 232ss).

Durante la investigación también nos enfrentamos al problema de la ironía y el doble sentido, señalado prácticamente por todos los estudiosos del contenido generado por los usuarios (Reader, 2012; Ruiz *et alii*, 2010; Ruiz *et alii*, 2011). Así, por ejemplo, en el ‘caso Haarde’, los comentaristas tendían a expresar su admiración por la solución

⁷⁹³ Como ampliaremos a continuación, el listado de las virtudes y los vicios aquí no pretende ser ni exhaustivo, ni bien integrado. Esta discusión sobrepasa las limitaciones de nuestro trabajo, cuyo objetivo es identificar las categorías morales que los usuarios utilizan en respuesta a los mensajes periodísticos. Por esta razón, en el listado de las virtudes también se ha incluido el patriotismo, una virtud, más bien civil, nacida de la ideología del nacionalismo, al igual que la caridad se ha sustituido por el concepto más ‘secularizado’ de solidaridad. Sin duda, la percepción popular del sistema de virtudes y vicios, su génesis y evolución, ya de por sí es un amplio y apasionante campo de la Ética.

⁷⁹⁴ Por ejemplo: «yasuhiro: A todo cerdo le llega su San Martín!» (1_ES_D, Listado de artículos).

⁷⁹⁵ También puede apuntar hacia una solución justa y/o sensata. Por ejemplo: «webmastah: Aquí todo es una cuestión de proporciones. Está claro que quien más que se lo curre y mejor lo haga en su trabajo reciba una recompensa mayor. (...) Nadie, repito, nadie merece ganar tanto dinero, habiendo tanta pobreza y necesidad. (...) Repito, es una cuestión de proporciones. Nadie debería ganar menos de x, como nadie debería ganar más de y. Nuestra labor debería ser despejar esas incógnitas y aplicar la razón por un mundo más equilibrado» (1_ES_D, Listado de artículos).

⁷⁹⁶ Por ejemplo: «Bayern Fan: Jo, und sein Geld nimmt er mit ins Grab» [Sí, que se llevará su dinero a la tumba] (3_DE_D, Listado de artículos).

⁷⁹⁷ Por ejemplo: «juliodiaz: ...salvo que me lo regalasen, jamás intentaría tener tanto dinero. No creo que merezca la pena, me basta con vivir con cierto desahogo y poder atender las necesidades de mis hijos. En lo demás, prefiero ser rico en tiempo» (1_ES_D, Listado de artículos).

⁷⁹⁸ Por ejemplo: «discoteque77: Qué vergüenza Depardieu, lamentable actitud. ...» (4_ES_D, Listado de artículos).

islandesa con la exclamación «¡Qué envidia!»⁷⁹⁹.

Además, dado el objetivo de esta investigación, nos es indiferente la valencia positiva o negativa del comentario. Por lo tanto, cuando se menciona uno de los parámetros en un sentido irónico, puede igualmente ser registrado como la expresión de una actitud moral. Un buen ejemplo se presenta en estos dos comentarios (1_ES_D, Listado de artículos):

a) yasuihiro: «Vivan los artistas solidarios... Sus razones son íntimas y numerosas... tantas como los millones de euros que tiene en su cuenta bancaria»;

b) migerumadorido: «...la solidaridad, mas en estos tiempos, debe estar por encima de la ambición o el egoísmo...».

El primero menciona la solidaridad en un sentido irónico, el segundo hace uso de su sentido literal, no obstante, en nuestro estudio ambos casos ‘puntuarían’ en la categoría de la virtud de la solidaridad⁸⁰⁰.

Un caso distinto presentan los casos de uso figurado, por ejemplo, cuando la admiración por una actuación se expresa a través de la exclamación «¡Qué envidia!’,’. Aquí está claro que la reacción no es cognitiva sino afectiva, y la palabra expresa sentimiento de apoyo, pero no tiene nada que ver con el susodicho vicio⁸⁰¹.

Finalmente, en el segundo estudio piloto se añadió una variable más, debido a lo específico del caso: un juicio. En réplica a este tipo de información, los comentaristas en sus respuestas escogerían entre una actitud meramente jurídica (y hablarían de los *responsables* de la crisis) o la moral (se referirían a ellos como *culpables*). Además, registramos las posturas ambiguas, cuando los comentaristas se limitaban a nombrar a aquellos agentes implicados en la crisis, sin revelar si los consideran culpables o solo responsables.

La fiabilidad de estas variables se vio confirmada indirectamente, cuando el recuento en los dos casos presentó unas cifras muy próximas. No obstante, su valor no

⁷⁹⁹ Un comentario más desarrollado sobre este termino: «13. JUBILATACABREADO 05.mar.2012. Siento envidia sana de los habitantes de Islandia, un país en el que parece que se hace justicia y no como aquí en la piel de toro, donde los que tienen poder, generalmente se salen con la suya y nunca pagan por nada de lo que hagan sea lo que sea» (2_ELMUNDO_H, Listado de artículos).

⁸⁰⁰ Además de la razón metodológica, existe la razón cognitiva: si se menciona la solidaridad es que se ha pensado en ella en relación con este caso. Estamos ante la misma paradoja que dio título a la célebre monografía de G. Lakoff *No pienses en un elefante* (2007).

⁸⁰¹ Estas separaciones pragmáticas serían muy difíciles de captar en un análisis computerizado. Posiblemente, el investigador en persona debería en una etapa posterior al recuento computerizado a revisar la distribución de datos entre las variables. En el caso de la ironía el problema es aún más grave: la gran parte de este tipo de expresiones figurativas ni siquiera quedarían registradas, como indirectamente lo confirman los programas que deben prevenir la publicación de comentarios ofensivos (Reader, 2012; Ruiz *et alii*, 2010).

deja de ser principalmente orientativo, sirviendo para diseñar los futuros estudios, donde estas variables, además, deberán ser sometidas al examen de la validez intersubjetiva (Ruiz *et alii*, 2010; Ruiz *et alii*, 2011; Igartúa/Humanes, 2010; Igartúa, 2013).

3.3.5. *La identificación de los encuadres de las noticias*

El objetivo principal de nuestro estudio piloto era el análisis de la posible estructura moral predominante en los comentarios de los usuarios. Precisamente allí también residía su mayor dificultad: había que elaborar un listado de variables operativas que hubieran permitido registrar de un modo fiable las apariciones de las actitudes morales subyacentes.

En cambio, en la revelación de los encuadres de las noticias podíamos apoyarnos en una línea de investigación ya consolidada, aunque consideramos necesario dotarla de una base teórica más amplia. No obstante, consideramos fiables las herramientas utilizadas en los estudios empíricos. Por lo tanto, en nuestro estudio piloto identificamos los encuadres de los textos basándonos en la versión del listado de encuadres usada por H. Semetko y P. Valkenburg (2000), que también fue adoptada por C. de Vreese (2005) y en España por J. J. Igartúa *et alii* (2004). Utilizamos las mismas definiciones operativas de los cuatro encuadres siguientes: interés humano, conflicto, consecuencias económicas y atribución de la responsabilidad (véase en la Primera Parte del presente trabajo). No obstante, prescindimos del encuadre moral, por considerarlo ajeno (por definición) a este tipo de patrones interpretativos periodísticos. Como argumentamos en los capítulos teóricos de esta Tercera Parte, ‘moral’ es un rasgo propio de los marcos y esquemas personales, pero no encaja entre los encuadres, es decir, las narrativas profesionales que persiguen el objetivo de la imparcialidad.

Algunos investigadores aconsejan en una investigación de campo identificar más de un encuadre por artículo. Por ejemplo, ya uno de los pioneros del campo, Sh. Iyengar, declaraba que «en la práctica, sólo unos pocos reportajes de noticias son exclusivamente episódicos o temáticos» (1991: 14). No obstante, uno de los encuadres solía predominar, y por lo tanto, podía basarse en él para clasificar el reportaje (1991: 18s)⁸⁰². Como ya mencionamos arriba, en su metodología más recientemente se basaron

⁸⁰² Cuál de los dos encuadres predominaba, los estudiosos decidían realizando un recuento de palabras en el Resumen (escrito) de cada reportaje televisivo investigado: «por lo tanto, los reportajes eran clasificados según su encuadre dominante, que se determinaba inicialmente a base de recuento de

D. Chong y J. N. Druckman para diseñar su experimento de la interacción de diferentes encuadres y su influencia sobre los receptores (2007: 100).

Desde luego, los más exigentes ante este problema (años antes) se mostraron J. N. Capella y K. H. Jamieson. En uno de sus estudios presentados en su famosa y controvertida monografía *La espiral de cinismo*, ellos utilizaron la codificación hasta de tres niveles para llegar a recoger todos los encuadres presentes en cada mensaje, aunque con fuerza diferente⁸⁰³:

Llevando a cabo nuestro procedimiento de codificación tratamos de contar con esta realidad proveyendo las historias de noticias impresas con los códigos primario, secundario y terciario. Por ejemplo, en las noticias impresas, el código primario reflejaba el titular, el secundario unos pocos primeros párrafos, y el terciario (si lo había) cualquier otro enfoque de la historia (1997: 111; traducción propia, J. M.).

Siguiendo estos consejos metodológicos identificamos dos encuadres por cada artículo: el encuadre primario, identificado en el título del mensaje y el encuadre secundario, recogido en uno de los subtítulos y/o los primeros párrafos de la noticia.

En nuestro caso teníamos una razón de más para proceder de esta manera: la débil integración discursiva del texto de las cibernoticias. Suelen ser unos textos cortos, sin firmar en su inmensa mayoría, escritos deprisa, bajo la presión del tiempo, posteriormente completados y actualizados más de una vez. Por lo tanto, esperábamos encontrarnos con textos poco estructurados, plagados de menciones de posturas y argumentos sin desarrollar y muy débilmente integrados entre ellos.

3.3.6. Principales hipótesis

Ambos casos se abordaron con el mismo objetivo: comprobar ‘sobre el terreno’ si las audiencias efectivamente respondían predominantemente desde la clave moral, y hasta qué punto las principales categorías morales teóricas permitían registrar estas actitudes.

Por otra parte, el propósito de nuestras hipótesis es orientativo: guiar el estudio, pero sin aspirar a producir unas conclusiones generalizables. Esto incluye revisar y afinar las variables utilizadas, por lo tanto, nos centramos en los puntos de desajuste

palabras en el Resumen (...) Los Resúmenes eran unos sumarios altamente condensados de las transcripciones de las historias [representadas] en las noticias» (Iyengar, 1991: 18s). No olvidemos que Sh. Iyengar procesó discursos (descripciones del contenido de las noticias), pero no las propias noticias audiovisuales.

⁸⁰³ Efectivamente, J. N. Capella y K. H. Jamieson descubrieron que 24,1% de los artículos con el enfoque estratégico también poseían el enfoque temático de tercer nivel (1997: 111s).

entre la teoría y la praxis más que en los aciertos, porque precisamente los primeros marcarían las limitaciones para los futuros estudios.

Esperábamos confirmar las siguientes hipótesis:

➤ **Hipótesis nº 1.** Más de la mitad de los comentarios serán morales, es decir, presentarán, al menos, una mención de alguno de los marcadores de la calidad moral de la actitud subyacente (los roles morales de víctima, verdugo y/o (salvador), vicios o virtudes de los personajes, la valoración de la situación, los sentimientos morales o las normas que rigen/deben regir en tal caso);

➤ **Hipótesis nº 2.** Las informaciones ‘blandas’ (encuadradas con el encuadre de interés humano o conflicto, o situadas en la sección de ‘sociedad’, ‘ocio’ y parecidas) guiarán la atención más bien hacia los parámetros morales relativos al comportamiento individual (‘triángulo moral’, vicio-virtud, sentimientos), mientras las informaciones ‘duras’ (encuadradas desde la atribución de responsabilidad o consecuencias económicas, o situadas en las secciones de ‘economía’, ‘política’ y parecidas) activarán la búsqueda de principios, valoraciones generales de situación o responsables-culpables;

➤ **Hipótesis nº 3.** El encuadre de conflicto provocará más atención al ‘triángulo moral’, en cambio, el encuadre de interés humano guiará la atención hacia los vicios y virtudes personales; el encuadre económico canalizará la atención hacia la búsqueda de principios y evaluación general de situación, el de la atribución de la responsabilidad guiará la reflexión moral hacia la búsqueda de culpables.

3.4. LA RESPUESTA DE USUARIOS A LA COBERTURA DE LOS DOS CASOS

Los resultados que se presentan a continuación son fruto de dos casos investigados en el marco del mismo estudio piloto, destinados a complementar una parte del desarrollo conceptual de nuestra reflexión. Su finalidad era, básicamente, elaborar una metodología viable para captar el escurridizo fenómeno de lo moral en una de las clases del llamado contenido elaborado por los usuarios (en inglés, *UGC users generated content*): los comentarios. Por lo tanto, sus conclusiones no pretenden ser generalizables: al igual que las variables, deberían servir como guía y apoyo en las primeras etapas de diseño de las futuras investigaciones.

3.4.1. La respuesta de usuarios a la cobertura del ‘caso Depardieu’

Se han procesado 984 comentarios registrados en las cibernoticias que se ajustaban a los criterios de la muestra y vienen especificadas en el Listado de artículos (véase en los Anexos). Entre estos comentarios, 635 (64, 5%) contenían uno o más parámetros de lo moral. De las respuestas directas al artículo (724), este parámetro de lo moral lo contenían 496 comentarios, es decir, un 68,5% (**Tabla 18**).

Medio	Coment. analizados (cant. absoluta)	Coment. morales (cant. absoluta)	Parte de coment. que son morales (de los analizados)	Respuestas directas al artículo (cant. absoluta)	Resp. directas que son morales (cant. absoluta)	Parte de coment. que son directos y morales (de las resp. directas)
bil.de	192	120	62,5%	115	82	71,3%
dailymail.co.uk	336	217	64,58%	323	211	65,3%
elpais.es	96	71	73,96%	65	55	84,6%
delfi.lt	144	96	66,67%	94	65	69,1%
kp.ru	216	131	60,65%	127	83	65,3%
Total	984	635	64,5%	724	496	68,5%
Tabla 18. La cantidad de comentarios analizados por cada medio, y la parte de ellos que son directos y morales. ‘Caso Depardieu’. Elaboración propia, J. M.						

Esto demuestra que en los cinco países analizados los *usuarios*, efectivamente, tienden a responder en clave moral, al igual que los miembros de las audiencias en las investigaciones de D. Graber, W. Gamson o W. R Neuman *et alii*.

Además, parece que los usuarios se inclinan a manifestar una actitud moral frente al artículo periodístico algo más frecuentemente que frente a lo escrito por otros comentaristas. No obstante, consideramos este dato poco fiable, porque en los cinco cibermedios analizados difiere tanto el formato material (tener o no tener la posibilidad de enlazar el comentario con otro ya plasmado en el portal), como las condiciones de uso (el grado de anonimato). En realidad, parece que los ciberlectores no perciben mucha diferencia entre una información impersonal periodística, por un lado, y una interpretación igualmente abstracta (no proveniente de alguien conocido, directa o indirectamente).

Curiosamente, los usuarios que más a menudo se referían a la moral eran los españoles, y los más pocos los de las lenguas rusa y alemana. Sin embargo, la comparación con el uso de encuadres en las noticias no reveló regularidades que lo

podieran explicar: en los cinco ciberdiarios como primer encuadre predominó el de interés humano, aunque tampoco quedó muy atrás el encuadre de conflicto en bild.de y dailymail.co.uk. Los dos encuadres mencionados también predominaron entre los segundos encuadres. En este sentido la cobertura española no se diferenció de las otras. Por lo tanto, la explicación de la mayor frecuencia de respuestas morales debería buscarse en el trasfondo sociocultural, aunque una investigación futura más amplia (que incluyera más artículos) podría resultar reveladora.

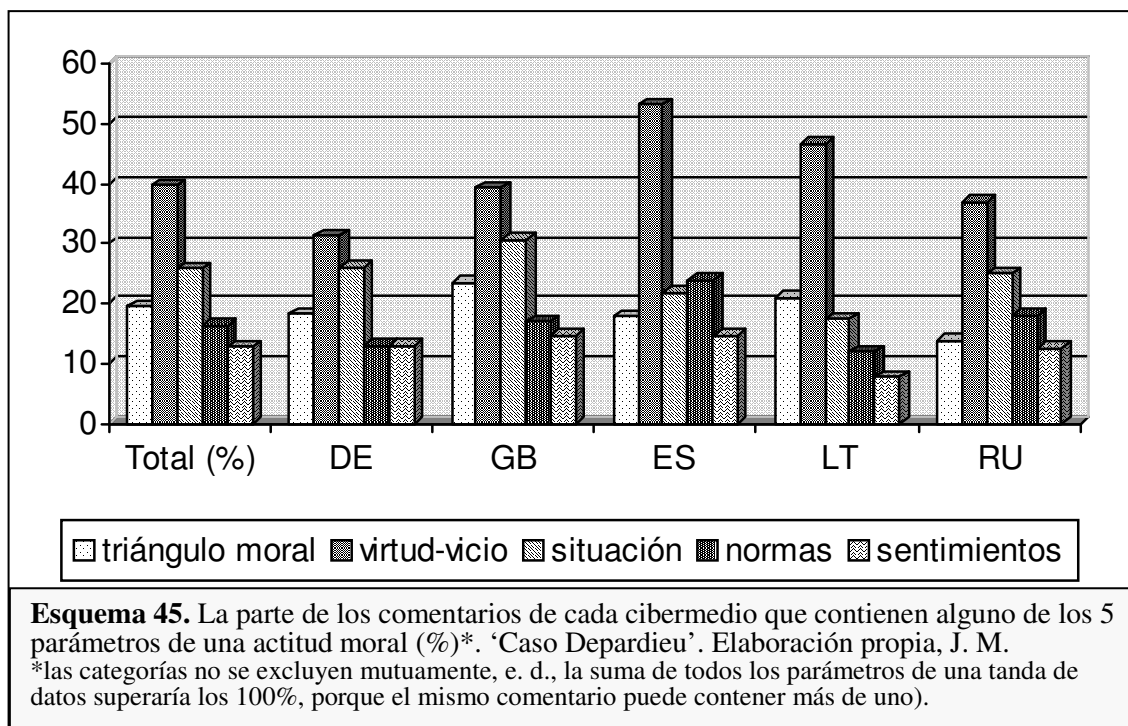
El hallazgo más relevante sería que en las cinco áreas lingüísticas los usuarios *en general* tienden a responder con una actitud moral a una información entrante en forma de discurso sobre los acontecimientos en su entorno social. Esta inclinación es *previa* al consumo de noticias y significaría que los usuarios se comportan así debido a esta tendencia más que a las características de la propia noticia. Entonces, el desafío reside en definir, cómo la configuración de la noticia puede *guiar o encauzar* (Price *et alii*, 1997) esta actitud moral (si es capaz de hacerlo).

A este problema dedicaremos más atención en los siguientes casos del estudio, pero antes de pasar a ellos, examinaremos las preferencias que mostraron los comentaristas al expresar su actitud moral (**Esquema 45**).

Como ya mencionamos arriba, el comentarista puede centrar la expresión de su actitud:

- en la acción agravante donde existe una víctima que la padece y un agente (o verdugo) que la inflige; en el **Esquema 45** aparece marcada como ‘triángulo moral’;
- en la persona de alguno de los protagonistas (incluidos los otros comentaristas, los periodistas y otros personajes y grupos de personas que parecen guardar alguna relación con el caso); en el **Esquema 45** se marca como ‘virtud-vicio’⁸⁰⁴;
- en la situación (justa/injusta o sensata/estúpida);
- en las normas que rigen o deberían regir en el comportamiento de los protagonistas;
- en sus propios sentimientos frente a lo relatado.

⁸⁰⁴ También se incluye en esta categoría la evaluación general de la persona, por ejemplo, el epíteto de ‘villano’ o de ‘buenazo’ que se aplique a algún personaje. La analizamos entre las posibles variables en la parte metodológica del estudio. No obstante, su presencia es escasa, por lo tanto, en las investigaciones futuras podría integrarse a la variable de la de vicio-virtud en el recuento.

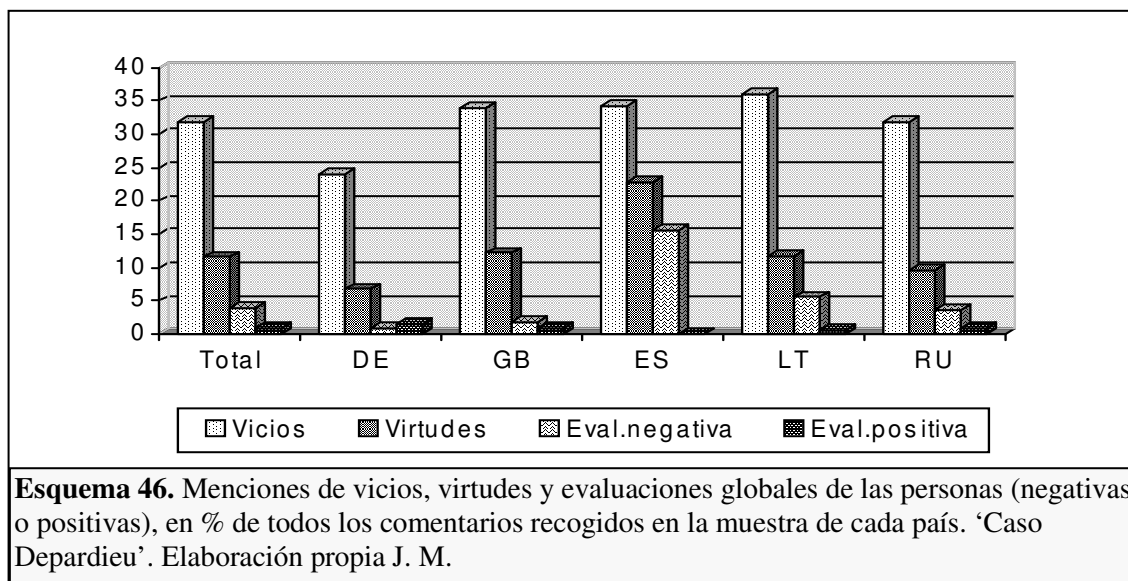


Los usuarios parecen haberse centrado especialmente en las cualidades personales: la mención de virtudes y vicios aparece en 39,6% de todos los comentarios⁸⁰⁵, al igual que destacan entre los comentaristas de cada uno de los cinco medios analizados (31,25% entre los usuarios de bild.de, 39,29% entre los del dailymail.co.uk, 53,13% entre los de elpais.es, 46,53% entre los de delfi.lt y 37,04% entre los de kp.ru).

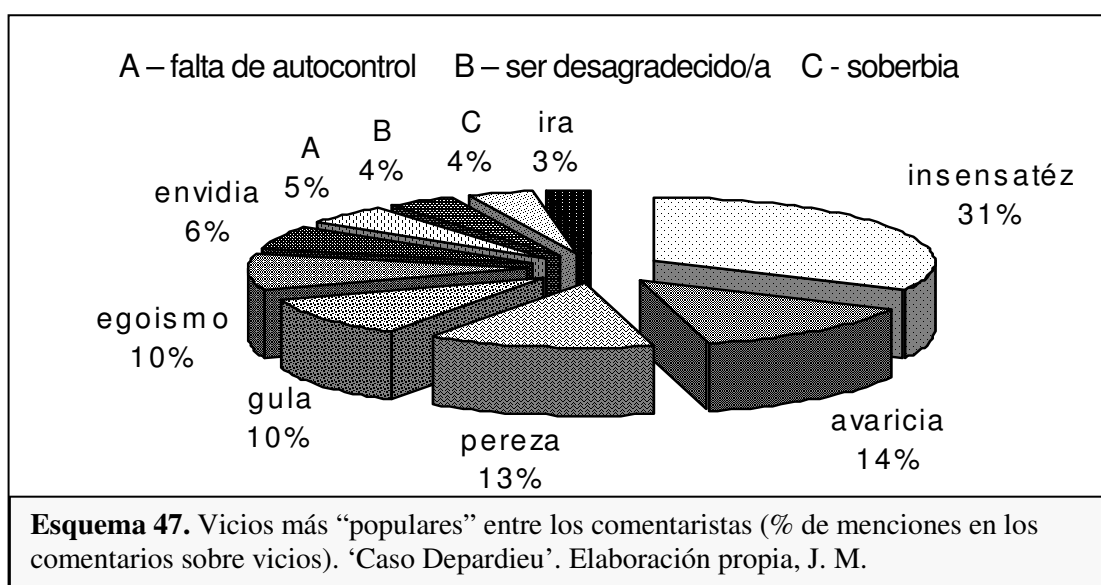
Los vicios se llevaron la palma entre las alusiones a lo personal entre los comentaristas (**Esquema 46**).

Entre los vicios, en global el más popular era la insensatez, mencionada por una tercera parte de los comentarios centrados en los vicios; le siguen de cerca la envidia y la pereza, posiblemente, debido a las alusiones de la falta de solidaridad de un rico con los pobres que mencionan los artículos citando las palabras del presidente francés. Esto lleva a plantear el dilema moral del reparto de riquezas en la sociedad (y de qué se debe hacer con el excedente) y preguntarse por las justificaciones de la riqueza de unos y de la pobreza de otros. Igual de lógicas en este contexto resultan las menciones de gula y egoísmo (**Esquema 47**).

⁸⁰⁵ Es decir, los vicios y/o virtudes se mencionaban en unos 61,4 % los comentarios morales. También destacaban entre los comentaristas de cada uno de los cinco medios analizados (50% entre los usuarios de bild.de, 60,8% entre los del dailymail.co.uk, 71,8% entre los de elpais.es, 69,8% entre los de delfi.lt y 61,1% entre los de kp.ru). En la leyenda de cada Esquema se especifica en relación a qué dato se calcula el porcentaje de los comentarios poseedores del marcador moral investigado.



De esta tendencia global se desviaron ligeramente los comentaristas alemanes, quienes situaron la envidia por delante de la insensatez (21,74% de las menciones de vicios la envidia y 19,6% la insensatez); y los españoles, que destacaron la avaricia (27,3% de las menciones de vicios, frente a un 18,2% de la insensatez) (**Esquema 47**).

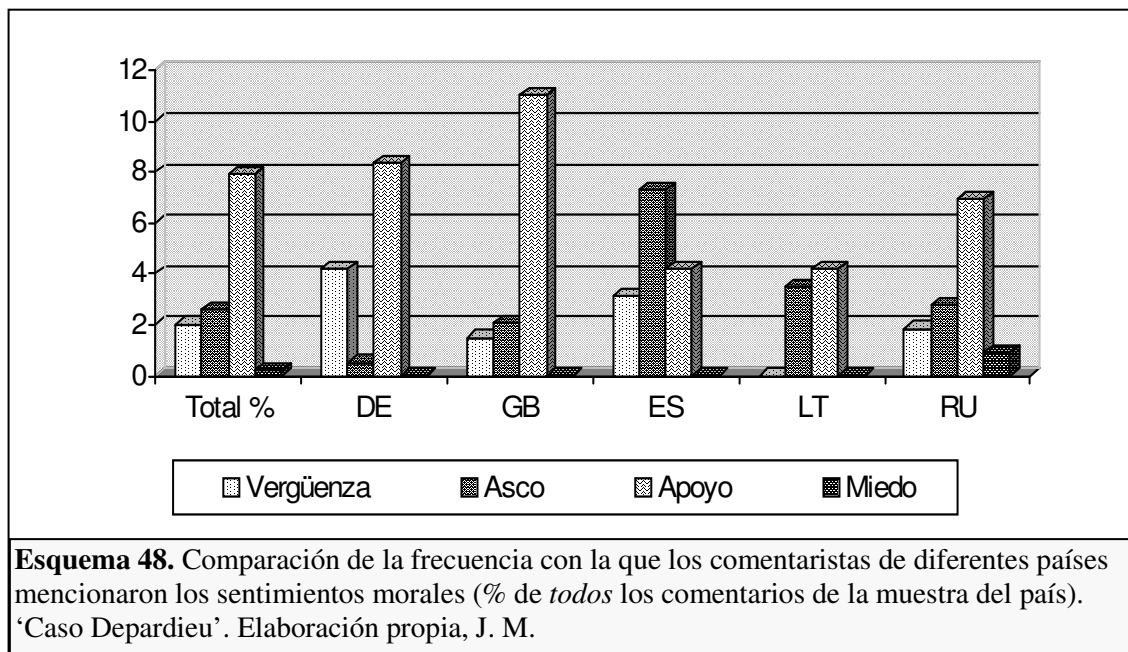


La expresión de los sentimientos propios fue el parámetro que presentó menos regularidad. En total se registró en 12,8% de los comentarios⁸⁰⁶: 13,02% entre los usuarios de bild.de , 14,58% entre los del dailymail.co.uk al igual que 14,58% entre los de elpais.es⁸⁰⁷ , 7,64% entre los de delfi.lt y 12,5% entre los de kp.ru . Se mencionó la

⁸⁰⁶ Esta cantidad constituye unos 19,8% de los comentarios *morales*: 20,8% entre los usuarios de bild.de , 22,6% entre los del dailymail.co.uk, 19,7% entre los de elpais.es , 11,5% entre los de delfi.lt y 20,6% entre los de kp.ru.

⁸⁰⁷ Este dato no necesariamente desafía el estereotipo sobre la frialdad de los británicos, porque los comentarios en el www.dailymail.co.uk provienen de los usuarios de todo el planeta. Esto resulta evidente de los datos del usuario que se solicitan para registrarse antes de dejar el comentario: además del

vergüenza, el asco y la admiración (o apoyo); las menciones del miedo fueron muy pocas, y sólo se registraron en los comentarios del cibermedio ruso (0,93% de comentarios de este país; una presencia muy escasa, pero incluso así, su mera aparición es un dato relevante) (**Esquema 48**).



Es destacable que mostraron mucho más interés por evaluar la situación los usuarios de habla inglesa⁸⁰⁸ (30,65% de comentarios), alemana (26,04%) y rusa (25%) que los que hablan el castellano (21,88%) o el lituano (17,36%). En cambio, a los hispanoparlantes les parecieron más relevantes las normas (23,96%), que interesaron tan solo a un 11,81% de los lituanos (y a 16,96% de los ingleses, 18,06% de los rusos y 13,02% de los alemanes).

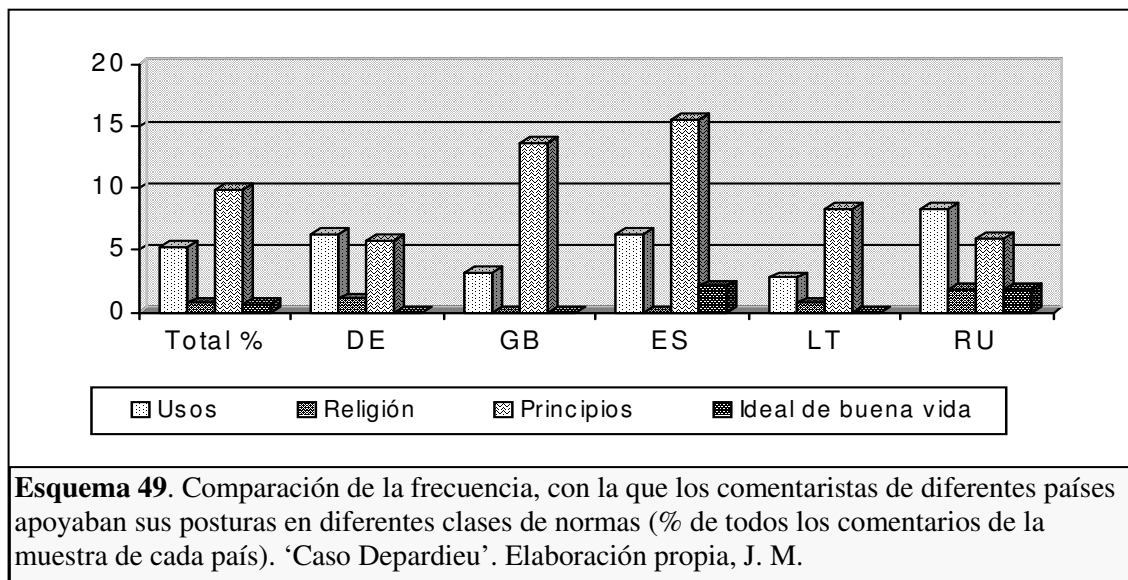
Entre diferentes normas predomina la búsqueda de un principio abstracto en todos los países (**Esquema 49**).

En la presencia de víctimas y verdugos se centraron una tercera parte de los comentarios *morales*, a excepción de los usuarios del kp.ru (22,9% de los comentarios

nickname, se requiere indicar la localidad y el país. Junto a tales “localidades” como ‘Ninguna Parte’ (*Nowhere*) o ‘País de la Fantasía’ (*Dreamland*) aparecen representados todos los continentes. Por lo tanto, debido al alcance internacional del habla inglesa, la audiencia de este medio es la más cosmopolita de las cinco analizadas, a diferencia de las otras cuatro, limitadas de manera natural por el marco lingüístico. Futuras investigaciones centradas en la posible influencia del contexto sociocultural deberían tener en cuenta esta circunstancia.

⁸⁰⁸ El porcentaje calculado a partir de los comentarios *morales*: los angloparlantes evaluaron la situación en 47,5% de comentarios *morales*, germanoparlantes en 41,7%; rusos 41,2%; bastante atrás quedando los hispanoparlantes (29,6%) y los lituanos (26% de los comentarios *morales*). En cambio, a los hispanoparlantes les parecieron más relevantes las normas (32,4%), que interesaron tan solo a un 17,7% de los lituanos (otros tres grupos se situaron, más o menos en una cuarta parte de los comentarios *morales*).

morales) y del elpais.es (23,9%). Esto constituía la siguiente parte de *todos* los comentarios de la muestra de cada medio digital: 23,51% de los usuarios de dailymail.co.uk , 20,83% delfi.lt, 18,23% bild.de, 17,71% elpais.es, y 13,89% kp.ru (véase arriba el **Esquema 45**).

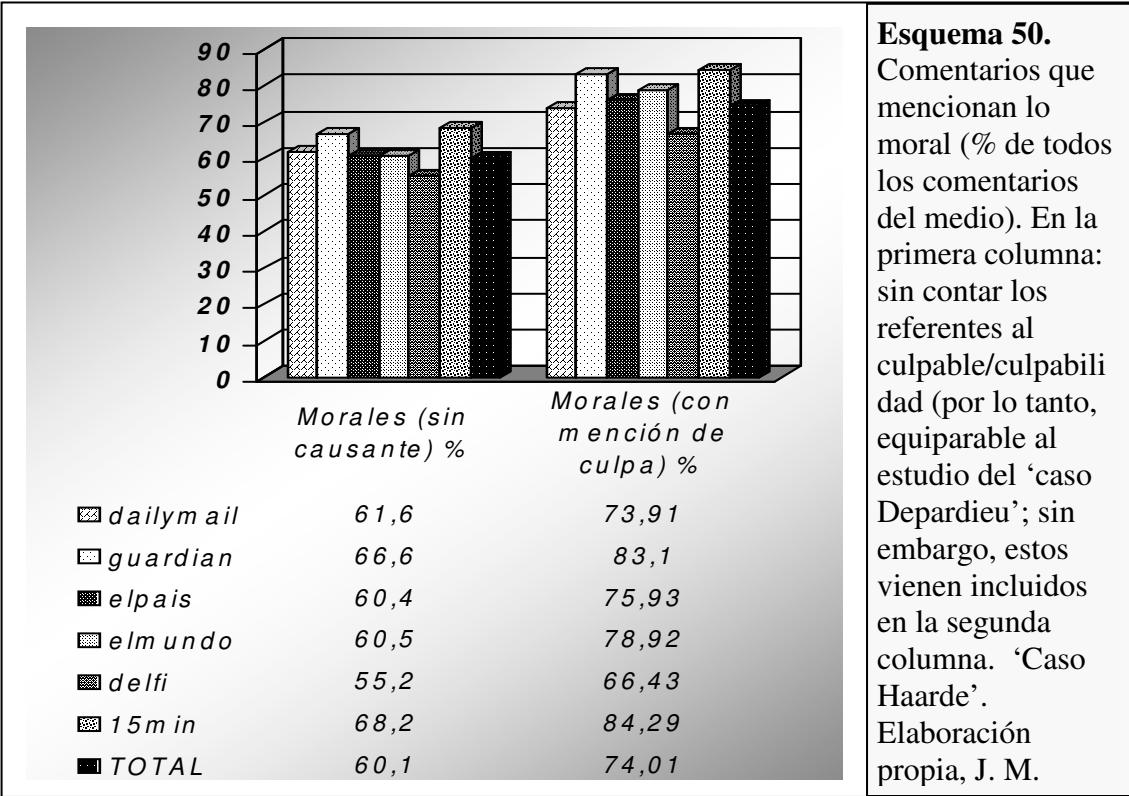


Al igual que en el caso de la diferente frecuencia de los comentarios morales entre los usuarios de las cinco áreas lingüísticas, la poca cantidad de artículos analizados en la muestra no permiten establecer regularidades entre los datos registrados y las características de la configuración de noticias. Por lo tanto, buscaremos establecer estas regularidades en un análisis cualitativo de artículos que hayan provocado más apariciones de una u otra variable (véase en los siguientes capítulos de esta parte empírica). No obstante, aquí también mencionamos estos hallazgos más generales que podrían inspirar futuras comparativas internacionales. Son muy capaces de despertar la curiosidad de los investigadores porque no tienen una explicación fácil, basada en la imagen estereotipada de las diferentes nacionalidades, ni tampoco parecen hallar una respuesta en el modelo de C. Hallin y P. Mancini (2004).

3.4.2. La respuesta de usuarios a la cobertura del ‘caso Haarde’

En el marco de este caso se analizaron 2.174 comentarios, de los cuales 1.306 comentarios (60,1%) contenían uno o más parámetros de lo moral, si le aplicabamos el mismo conjunto de variables del ‘caso Depardieu’. Sin embargo, el ‘caso Haarde’ presenta una importante diferencia metodológica: como ya mencionamos, se trata de un juicio. Por lo tanto, se esperaba que parte de la atención de los comentaristas se desviara

hacia el concepto de la culpa, el/la/los culpable/s o la culpabilidad. Es uno de los conceptos centrales de la mentalidad occidental que había traspasado su núcleo moral, incluso, a sus expresiones jurídicas (Castilla del Pino, 1979). Por esta razón, suponíamos que una buena parte de las actitudes morales de las audiencias en respuesta a este tipo de informaciones podían construirse alrededor de este concepto. Efectivamente, incluyendo esta variable en el recuento, el número de los comentarios morales ascendía hasta 1.494, es decir, un 68,7% de la muestra (**Esquema 50**).



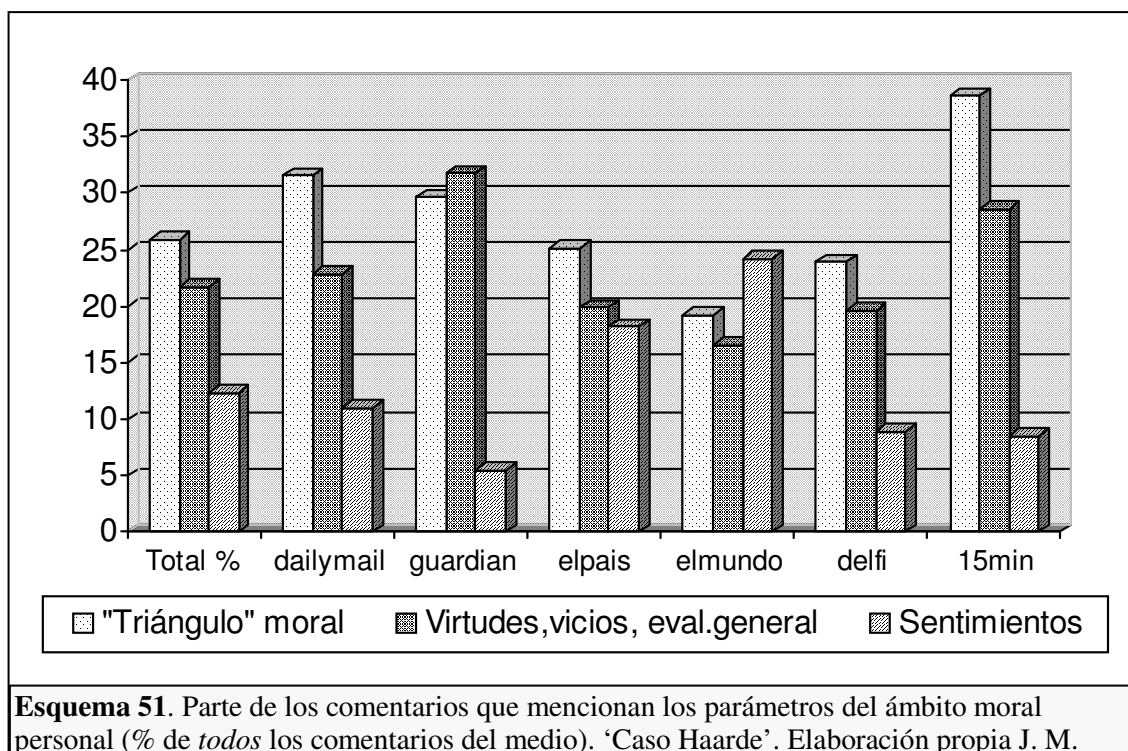
Esquema 50. Comentarios que mencionan lo moral (% de todos los comentarios del medio). En la primera columna: sin contar los referentes al culpable/culpabilidad (por lo tanto, equiparable al estudio del ‘caso Depardieu’; sin embargo, estos vienen incluidos en la segunda columna. ‘Caso Haarde’. Elaboración propia, J. M.

Las variables concretas se distribuyeron de modo bastante distinto, si lo comparamos con el ‘caso Depardieu’, también se observaron interesantes diferencias internacionales entre los comentaristas. En cambio, como regla general, resultaban bastante coherentes los datos registrados en los medios del mismo país en la adhesión a diferentes parámetros *dentro* de cada variable, como veremos a continuación.

Menciones de parámetros referentes a la persona y el ámbito personal (**Esquema 51**) muestran curiosas diferencias entre los comentaristas de tres países. Una de ellas – frecuentes expresiones de los sentimientos entre los españoles– parece corresponderse con el famoso tópico sobre el carácter de esta nación (frente a los ‘fríos nórdicos’), aunque en realidad la tendencia puede deberse a causas más complejas.

A diferencia del ‘caso Depardieu’, en todos los medios el debate se dirigió menos hacia los vicios, virtudes y otras características personales de los actores, y se

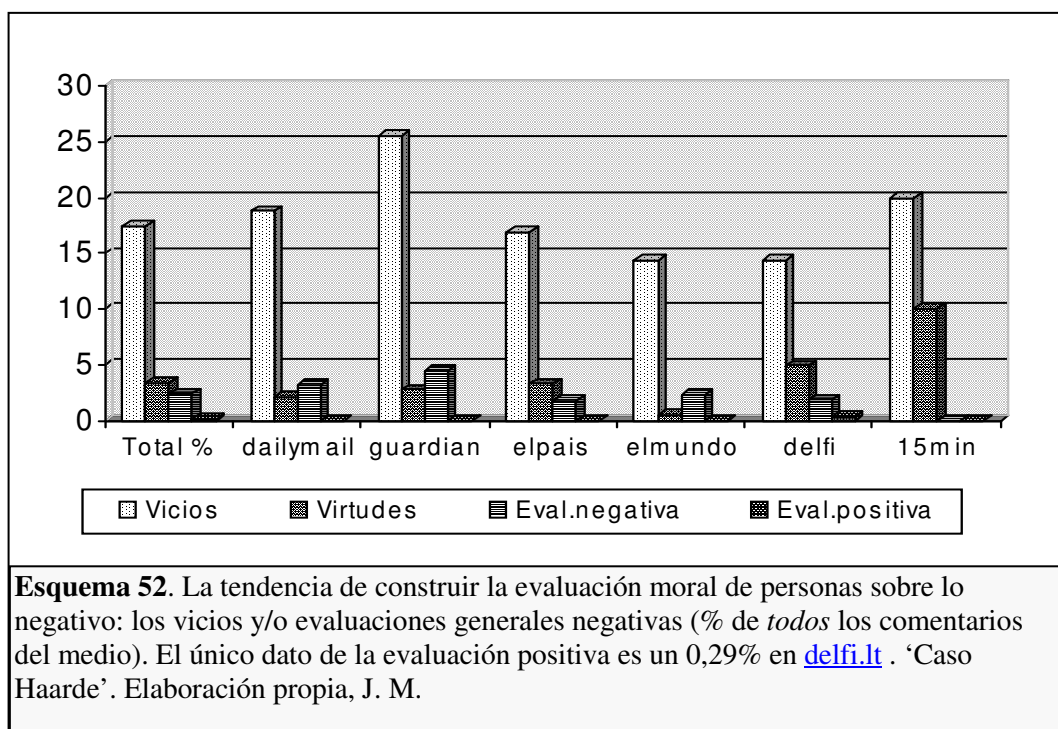
centró, más bien, en el ‘triángulo moral’. Este dato era de esperar, porque la misma idea del juicio también implica el pensamiento sobre el perjuicio, por lo tanto, supone la existencia de un perjudicado o víctima y de un ‘villano’ que podría, o no, coincidir con el procesado. Según nuestras hipótesis iniciales, la configuración de la noticia provocaría el uso de cierta estructura de pensamiento moral, pero no determinaría su contenido.



Curiosamente, el porcentaje de las referencias a los vicios⁸⁰⁹ personales se mantiene muy alto, y en el guardian.co.uk, incluso, supera las alusiones a los perjuicios y a los perjudicados (el ‘triángulo moral’). Una posible explicación podría hallarse en el hecho de que los comentarios de este medio británico eran inusualmente largos: posiblemente, los comentaristas ya de entrada empezaban a escribir motivados a expandirse para buscar una explicación más profunda del drama islandés. Y como apuntaron en su análisis J. N. Capella y K. H. Jamieson, el camino más sencillo es buscar esta explicación en las características personales de los agentes, más que en las causas estructurales (1997: 84ss). Así, la búsqueda de una norma para fundamentar la actitud personal o el esfuerzo por juzgar toda la situación sólo se registraron en unos 26,5% de comentarios, mientras que las alusiones a las características personales o sentimientos en 47,5%; 32,6% de comentaristas señalaron a algún causante del drama.

⁸⁰⁹ Las virtudes apenas se mencionan por los comentaristas en el ‘caso Haarde’ (véase a continuación el Esquema 52).

En este caso están casi completamente ausentes las menciones de las virtudes o las evaluaciones generales positivas (**Esquema 52**). La actitud moral de los lectores se centra en los vicios y ‘los villanos’ de esta secuencia de acontecimientos. Tal vez, como mencionaron dos periodistas en su análisis de la situación, y notaron una decena de comentaristas, es parte de la búsqueda de un ‘chivo expiatorio’⁸¹⁰, sobre cuya cabeza cargar todo el peso de los problemas actuales. Y en un planteamiento moral así no caben personajes buenos, porque todos tienen alguna culpa que cargar sobre la cabeza de esta ‘chivo’.

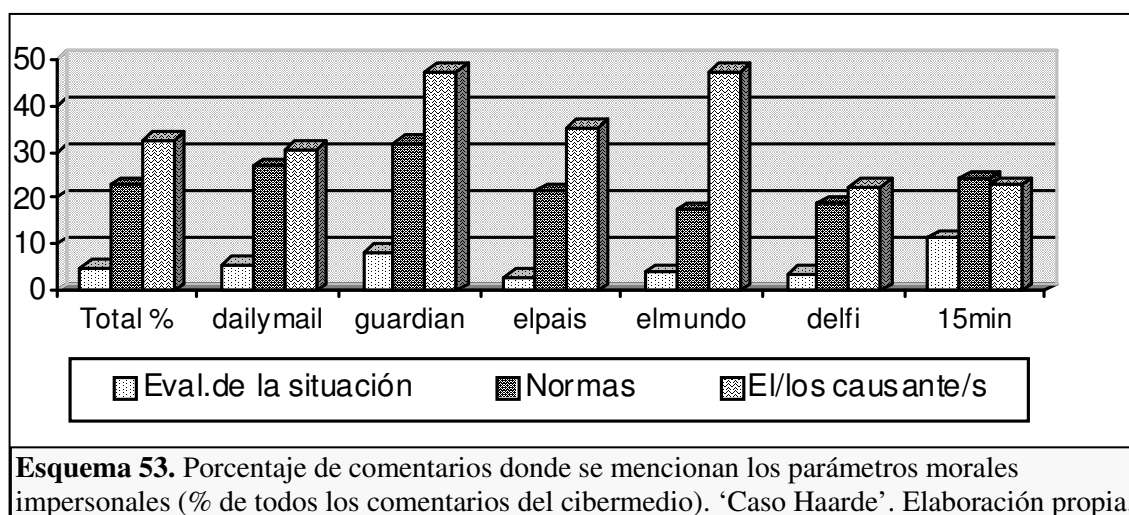


Las menciones de los parámetros morales más abstractos, desligados de lo personal son más raras (**Esquema 53**). Se ven superados, incluso, por las simples menciones de los causantes del drama económico-social islandés. La molestia de buscar una explicación causal y/o argumentar más claramente la aceptan los comentaristas angloparlantes: esto parece confirmar la observación de Carlos Ruiz *et alii* de que precisamente en este trasfondo particular parece estar más arraigada la cultura del debate (Ruiz *et alii*, 2011).

Por otra parte, sorprende la mayor presencia de menciones de virtudes en los cybermedios lituanos. Esta tendencia puede explicarse teniendo en cuenta una peculiaridad de la cobertura del ‘caso Haarde’ en este país. Los artículos referentes al

⁸¹⁰ Esta idea venía expresada, por ejemplo, por Ruth Sunderland, la periodista del dailymail.co.uk: «culpar a individuos por culpas colectivas revela un matiz subyacente de la búsqueda de un chivo expiatorio» (8_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

caso empezaron a aparecer mucho antes que en el resto de los cibermedios, incluidos en este estudio. Por lo tanto, también publicaron muchas informaciones usando encuadres de conflicto (entre los manifestantes y el Gobierno islandés en el año 2009) e, incluso, de interés humano (relatando cómo los islandeses están obligados a abandonar sus hogares y emigrar a otros países por culpa de la crisis. Por lo tanto, a diferencia de los usuarios de otros cibermedios, los lectores de [delfi.lt](#) y [15min.lt](#) tuvieron la posibilidad de apreciar también a los personajes positivos que poseían sus virtudes: la gente sencilla que luchaba por sus casas y familias, valientes que se enfrentaban al gobierno ineficaz, etc.



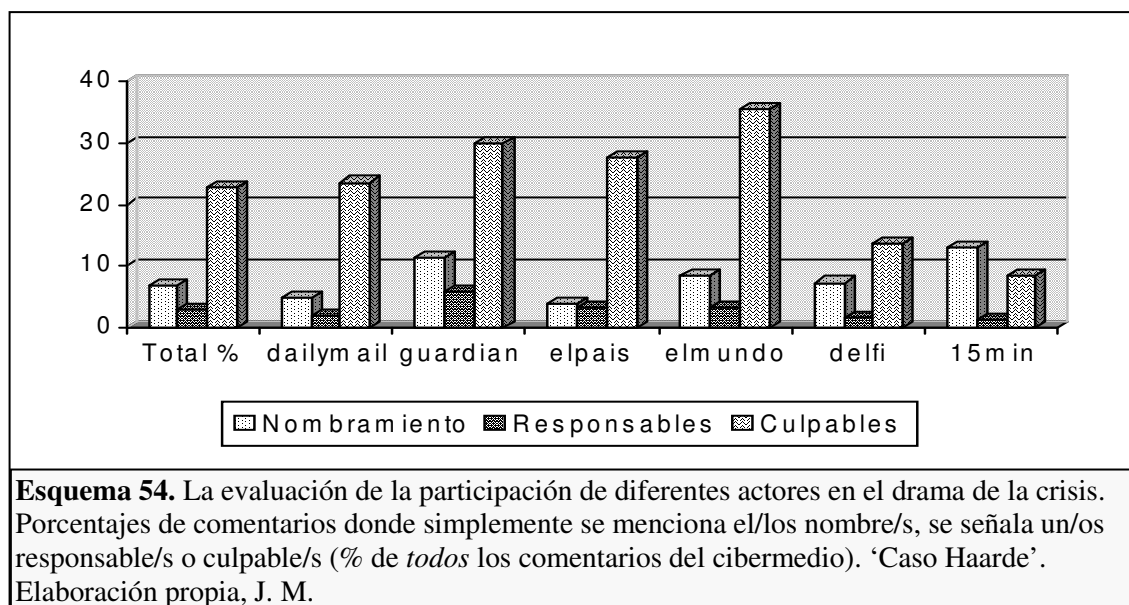
El frecuente uso del encuadre de conflicto en los cibermedios lituanos también permite explicar las diferencias reveladas en relativa escasez de los marcadores morales más abstractos: evaluación, normas y el/los causantes (**Esquemas 53**). Los cuatro cibermedios ingleses y españoles provocaron un uso más frecuente de esta estructura de respuesta, posiblemente, porque usaron casi exclusivamente el encuadre de responsabilidad y el económico⁸¹¹.

Esta estructura de los textos también pudo haber influido en la distribución interna de la variable de el/los causantes: los usuarios de los cibermedios lituanos se limitaron a unos simples nombramientos de los posibles responsables y/o culpables de la crisis, sin desarrollar ni argumentar sus posturas; tampoco incluyeron en sus comentarios ningún indicio de si consideraban la situación desde el punto de vista moral

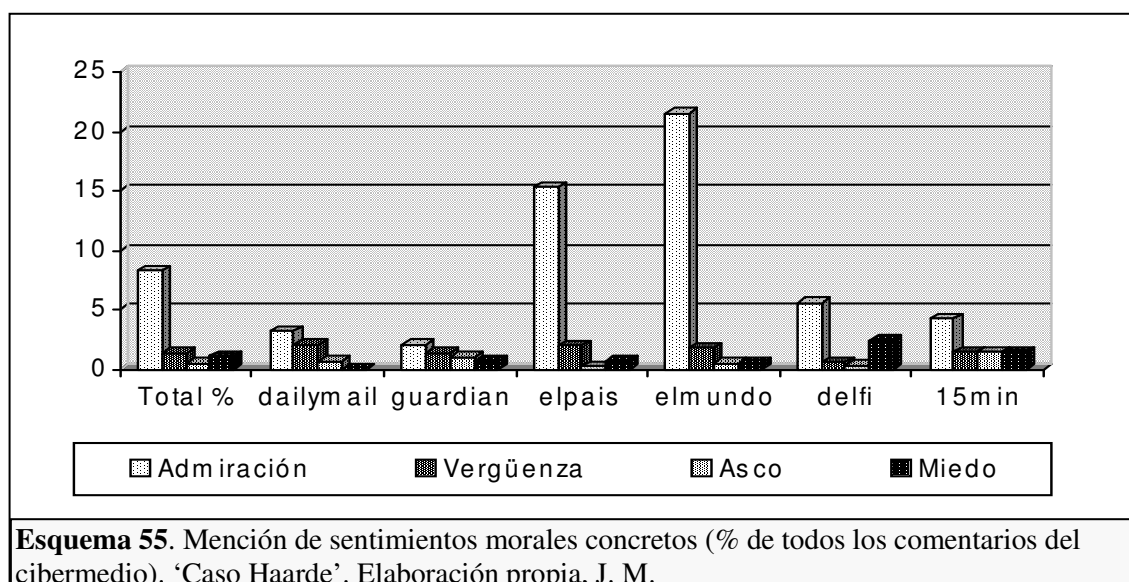
⁸¹¹ Sin duda, tampoco se puede excluir de la explicación la relevancia del propio contenido de los artículos: a pesar de haber ‘saltado’ en respuesta a los mismos parámetros de la búsqueda, no todos se referían estrictamente al juicio de Geir Haarde. No obstante, hay una estrecha interconexión entre el contenido y los posibles encuadres que se le pueden aplicar para obtener el resultado deseado: una noticia. En este sentido, el resultado del trabajo periodístico es bastante previsible, especialmente, si se trabaja bajo una importante presión de tiempo y no hay espacio para la creatividad y búsqueda de perspectivas diferentes de la más evidente e inmediata.

(señalando a los culpables) o simplemente jurídico (señalando a los responsables) (**Esquema 54**).

En cambio, los lectores españoles algo más a menudo optaron por la estructura moral: señalar a los culpables, en vez de limitarse a un simple reparto de responsabilidades (**Esquema 54**).



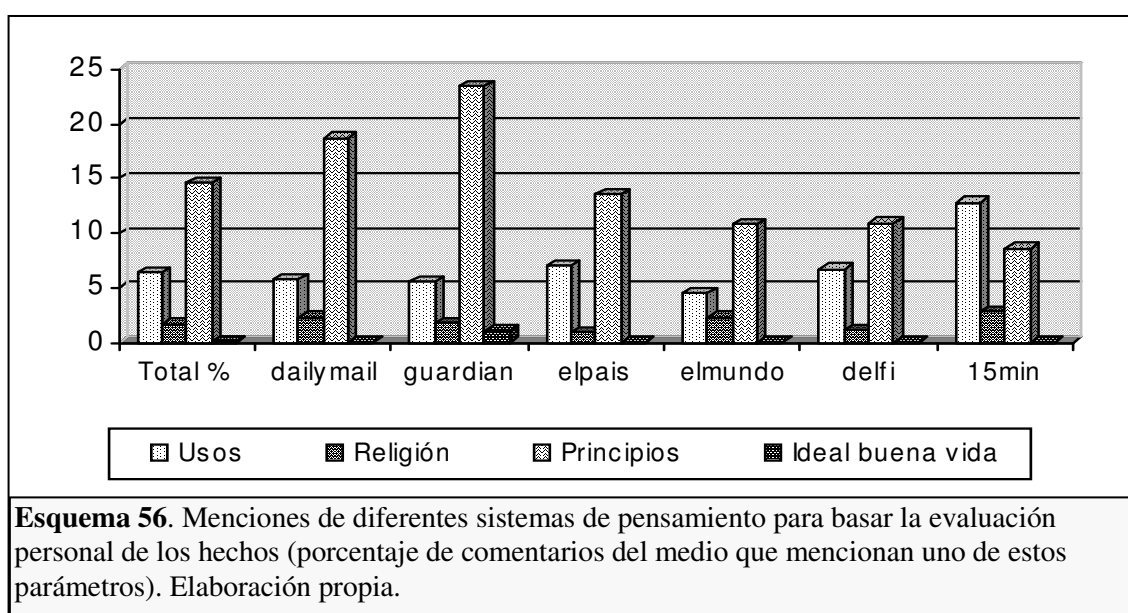
Entre las menciones de sentimientos salta a la vista la cantidad de comentarios expresando la admiración entre los usuarios españoles (**Esquema 55**).



Un 15,32% de los comentaristas de elpais.es y 21,52% de elmundo.es expresaban su admiración por la actuación de los islandeses. En cambio, las muestras de apoyo de los lituanos eran tres veces menores, y entre los británicos giraban en torno a un escaso 3% de comentarios. Por otra parte, los angloparlantes se muestran parcos en

sus demostraciones de afecto a desaprobación (acorde con el estereotipo). Los lituanos parecen ser un poco más ‘abiertos’, pero más a menudo que otros usuarios expresan miedo (2,44% en delfi.lt y 1,43 % en 15min.lt , mientras que en otros cuatro medios el porcentaje de este tipo de comentarios está muy por debajo del 1 %).

Las evaluaciones requieren apoyarse en alguna norma o jerarquía de estándares. En nuestro estudio distinguimos entre los usos (y refranes), normas religiosas (o trascendentes, como alusiones a la condición mortal), principios abstractos (expresiones de la moral prudencial) y alusiones al ideal de la buena vida (**Esquema 56**). Curiosamente, este último parámetro sólo se menciona por 3 comentaristas de guardian.co.uk .



Se percibe una clara preferencia por la búsqueda de principios entre los usuarios anglosajones, especialmente, entre los lectores del guardian.co.uk, autores de comentarios especialmente largos y mejor desarrollados que en otros medios⁸¹².

⁸¹² Esta tendencia también puede explicarse, en parte, por la política del medio: los comentarios sólo se admiten en la sección de opinión y en los artículos que contienen cierta dosis de posición personal del autor, es decir, no son noticias puras. Así, por un lado, los comentarios ‘se concentran’, limitando el acceso de personas que no buscan una mirada más profunda sobre los hechos (y que, posiblemente, sólo dejarían un comentario tan escueto como una simple mención de uno o dos nombres de los presuntos culpables-responsables).

3.4.3. Paralelismos y diferencias entre países

Tras el análisis de ambos casos, se confirmó la Hipótesis nº 1 del estudio piloto: más de la mitad de los comentarios contenían alguna de las variables morales. El porcentaje se situaba entre el 60 y el 74% de todos los comentarios, siendo más alto en el ‘caso Haarde’ (véase arriba la **Tabla 18** y el **Esquema 50**). El porcentaje total de los comentarios morales se situó en el 64,5% en el ‘caso Depardieu’ y en el 68,7% en el ‘caso Haarde’ (véase abajo la **Tabla 19**).

Esta diferencia era de esperar, dado que el ‘caso Haarde’ recogía la cobertura de un juicio, que de forma natural dirigía la atención de los comentaristas hacia los culpables (o responsables) del dramático desarrollo de la crisis en Islandia⁸¹³.

País	Com. morales			‘Triángulo’*		Personales		Situación		Normas		Sentimientos	
	D	H	H1**	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H
DE	62,5	–	–	18,2	–	31,3	–	26	–	13	–	13	–
GB	64,6	77,6	63,5	23,5	29,2	39,3	25,6	30,6	6,7	17	28,7	14,6	8,8
ES	74	76,9	60,4	17,7	23,2	53,1	18,8	21,9	3,5	24	20,1	14,6	20,1
LT	66,7	68,1	56,4	20,8	25,3	46,5	20,5	17,4	4,4	11,8	19,3	7,6	8,9
RU	60,5	–	–	13,9	–	37	–	25	–	18,1	–	12,5	–
Total	64,5	74,1	60,1	19,4	25,9	39,6	21,7	25,7	4,9	16,4	22,7	12,8	12,4
Tabla 19. Comparativa de resultados nacionales entre ambos estudios. Todos los datos son % del número de todos los comentarios recogidos en la muestra del caso de cada país. Elaboración propia, J.M. *‘Triángulo moral’, es decir, mención de víctima, verdugo o tipo de agresión **D=‘Caso Depardieu’; H=‘caso Haarde’; H1= comentarios morales <i>descontando</i> las menciones del causante													

Antes de pasar a comparar los datos entre países es importante tener en cuenta que los datos provenían de dos muestras diferentes que divergían en tres puntos importantes:

- en el ‘caso Depardieu’ se recogieron sólo 24 comentarios por artículo, mientras que en el ‘caso Haarde’ se recogieron todos;
- en el ‘caso Depardieu’ se compararon datos de 5 países, mientras que en el ‘caso Haarde’ no hubo comentarios, un dato relevante en sí;
- en el ‘caso Depardieu’ se procesó un cibermedio por país (el mayoritario), mientras que en el ‘caso Haarde’ se procesaron los dos primeros del ranking (lo cual

⁸¹³ En el **Esquema 50** se presentan datos sin incluir la variable del ‘causante’, y también con ella. Así en una comparativa podemos suprimir este ‘añadido’ que podrían suponer los comentarios dedicados específicamente a este aspecto informativo. Incluso, descontando esta variable, el porcentaje de los comentarios morales se sitúa por encima de la mitad de todos los comentarios, incluso, en Lituania, donde más bajo está (55,24%).

permitió incluir los cibermedios que aspiraban en diferente medida al ideal periodístico⁸¹⁴).

Por lo tanto, las tendencias que mencionamos a continuación tienen un valor meramente orientativo: no son datos generalizables, pero sin embargo podrían convertirse en unas herramientas valiosas para elaborar hipótesis más precisas para las futuras investigaciones del campo.

Dentro de estas limitaciones, nuestra investigación reveló las siguientes tendencias: en todos los medios investigados en el ‘caso Depardieu’ prevalecían las menciones de vicios, virtudes o evaluación general de los personajes (39,6% de todos los comentarios), a diferencia del ‘caso Haarde’ (21,7%); en cambio, la variable del ‘triángulo moral’ se comportó al revés: sólo 19,4% de todos los comentarios en el ‘caso Depardieu’ y 25,9% en el ‘caso Haarde’ (superando los comentarios con alusiones morales personales).

Otra constante que se movió en el mismo sentido como el ‘triángulo moral’, fue la alusión a cualquier tipo de normas: en todos los países y cibermedios su presencia era mucho más clara en el ‘caso Haarde’ (22,7% en total, frente a tan sólo 16,4% en el ‘caso Depardieu’) (véase arriba la **Tabla 19**).

Las tres tendencias confirman la Hipótesis nº 2: la cobertura dominada por las ‘noticias blandas’, construidas a partir del encuadre de interés humano (y muy por detrás, también el encuadre de conflicto) predominante en el ‘caso Depardieu’, suele desviar la atención de los usuarios hacia las cualidades personales (vicios, virtudes, etc.). En cambio, noticias predominantemente ‘duras’, predominantemente encuadradas desde la atribución de responsabilidad y las consecuencias económicas –como en el ‘caso Haarde’– encaminan hacia la búsqueda de normas y principios que puedan resolver el problema; o –en este caso particular– hacia la búsqueda de culpables que deben ser procesados.

No obstante, los hallazgos empíricos introdujeron una corrección en esta Hipótesis nº 2 inicial: al parecer, el ‘triángulo moral’ no viene ligado al encuadre de

⁸¹⁴ Esta especificación es relevante, más bien, para el caso británico, donde dailymail.co.uk representa un medio digital popular, mientras el guardian.co.uk se orienta hacia el ideal de una prensa de calidad, incluso, en su diseño. Lo mismo se observa en Rusia, donde kp.ru representa la prensa popular, mientras el ria.ru se orienta hacia el ideal de la ‘prensa seria’. Mencionamos aquí este caso, porque, a diferencia de la tendencia general, en Rusia el ciberperiódico ‘de calidad’ acaba de adelantarse en el ranking al ‘popular’. Desde luego –y volviendo al marco del ‘caso Haarde’– en España y en Lituania ambos ciberperiódicos se sitúan más o menos en el mismo nivel de la prensa popular (Dader, 2007), lo cual confirma las frecuentes críticas de que en estos países se echa en falta un diario ‘serio’, comparable al *The Guardian* británico (o ria.ru ruso).

conflicto (y a las ‘noticias blandas’ en general). Aunque hace falta más investigación para revelar su mecanismo, queda patente que es igual o, incluso, más probable, que la audiencia responda precisamente con esta estructura a las noticias ‘duras’, como pasó en el estudio del ‘caso Haarde’. Es posible que esta estructura de reflexión vaya ligada a ciertas características de la configuración del texto periodístico, como sugerimos en la Hipótesis nº 3 (a continuación).

En la mención de los sentimientos morales no se observaron regularidades claras: aparecían en un 12% de todos los comentarios, entre ambas muestras. Desde luego, esta coincidencia es sólo aparente, porque los datos de cada país varían considerablemente, y en algunos casos parecen confirmar los estereotipos nacionales: los más efusivos resultaron ser los hispanoparlantes, pero esta diferencia sólo se vio claramente en el ‘caso Haarde’ (**Tabla 19**), por lo cual la causa debería buscarse en el contexto sociopolítico (descontento por la ineficacia del gobierno propio ante la crisis, mentiras, populismo de los políticos, etc.). La única constante resultó ser la poca presencia de sentimientos en los comentarios de los lituanos, en ambos casos.

El estudio piloto también reveló la necesidad de precisar la variable de la evaluación de la situación. Al parecer, esta –al igual que la mención de el/los causantes en el ‘caso Haarde’– puede señalar la presencia de una estructura de pensamiento moral mediada por una reacción afectiva, que puede emerger con más o menos fuerza, dependiendo del contenido de la información. Así, en respuesta a una noticia desconcertante –un famoso francés-símbolo de Francia renuncia a su ciudadanía– las audiencias responden afirmando que se trata de una situación poco sensata; la simpatía o la antipatía por alguna de las partes enfrentadas puede provocar la evaluación de la situación como injusta (o justa). En cambio, si se relata un episodio dramático, pero acorde con el sentido común –un gobierno que no consiguió controlar a los bancos– la respuesta de la audiencia también se encamina hacia la repartición del peso de la culpa (o responsabilidades), incluso, a pesar de introducir una solución inesperada (sentar en el banquillo de acusados a un Primer Ministro). Estas curiosas variaciones revelan otro posible campo donde hace falta más investigación, tanto teórica como empírica.

Finalmente, como ya adelantamos arriba, se observaron diferencias entre los comentaristas de diferentes países: al parecer, preferían parámetros distintos *dentro* de cada variable. En cambio, las regularidades de uso de las propias variables (el ‘triángulo moral’, los vicios de los personajes, las normas, etc.) parecían moverse en el mismo sentido en todos los comentarios, con lo cual se confirmaría la hipótesis teórica básica

de nuestro trabajo: que la influencia de la configuración de la noticia sobre las actitudes morales de las audiencias es estructural, es decir, se sitúa por encima de las diferencias nacionales.

3.5. POSIBLE INFLUENCIA DE LA CONFIGURACIÓN DE LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS EN LOS COMENTARIOS

Acabamos de resumir los hallazgos de nuestros dos estudios piloto en una breve comparativa entre los datos de diferentes países, representados cada uno por el cibermedio más popular en el ‘caso Depardieu’ y por dos cibermedios de mayor alcance en el ‘caso Haarde’. A continuación comprobaremos si los resultados de nuestros dos casos confirman la Hipótesis nº 3: que la presencia más o menos fuerte de diferentes variables responde a tales características de la configuración de los textos periodísticos como el encuadre. En concreto, se esperaba que la presencia del encuadre de conflicto provocaría la respuesta en clave del ‘triángulo moral’, en cambio, el encuadre de interés humano guiaría la atención del lector hacia la búsqueda de virtudes y vicios de los personajes; el encuadre de las consecuencias económicas encaminaría la posterior reflexión por un camino más impersonal de la búsqueda de principios o normas para resolver la situación, y el encuadre de la atribución de la responsabilidad inspiraría a buscar culpables.

En ambos estudios piloto comprobamos que la precaución de Sh. Iyengar o J. N. Capella y K. H. Jamieson era más que fundada: los textos periodísticos de las dos muestras solo en contadas ocasiones podían atribuirse a un único encuadre. Al parecer, este problema, señalado en la última década del siglo pasado, efectivamente, se había agravado a causa de la interrupción de la ciberprensa que fomentó el ‘hibridaje de géneros’ habituales (Funiok, 2011: 151s), pero, al parecer, también de encuadres. Por lo tanto, siguiendo el método de los investigadores pioneros de los efectos mediáticos, en nuestro estudio piloto revelamos un mínimo de dos encuadres por artículo: el primario del titular y el secundario encuadre presente en el subtítulo o en los primeros párrafos.

3.5.1. Configuración de los artículos más comentados: ‘caso Depardieu’

El breve recuento que hacemos público a continuación parece confirmar que el artículo más comentado pocas veces es a la vez el artículo que más respuestas morales

haya provocado. A continuación llevaremos a cabo un breve análisis de contenido cualitativo de los últimos, es decir, de los artículos con más respuestas morales en cada cibermedio.

Como ya adelantamos, la gran parte de los mensajes periodísticos del ‘caso Depardieu’ se recogieron en las secciones de ‘Sociedad’ y ‘Ocio’, y su cobertura estaba claramente dominada por el encuadre del interés humano⁸¹⁵.

Por otra parte, el enfrentamiento bastante acalorado entre dos claros protagonistas de esta historia –el jefe del gobierno galo y el famoso actor– de modo natural sugería el encuadre de conflicto. Además, este encuadre ya venía incluido en los discursos de ambas partes, porque cada una de ellas se esforzó en hacerse con la posición de víctima, para ganarse el apoyo del público.

Algunos indicios de la posible influencia del encuadre de interés humano ya pudimos haber observado en el análisis general: en la **Tabla 19** (véase arriba) llamaba la atención que los comentaristas prestaban mucha atención a los vicios y las virtudes personales de ambos protagonistas, tal y como habían sugerido J. N. Capella y K. H. Jamieson: «Los encuadres noticiosos que describen el comportamiento tenderán a activar con gran facilidad e, incluso, automáticamente, las inferencias sobre rasgos [personales]» (1997: 77).

En cambio, a pesar de la presencia bastante relevante del encuadre del conflicto, el uso del ‘triángulo moral’ era, más bien escaso. Una posible explicación se halla considerando que desde la perspectiva cognitiva esta estructura de pensamiento ciertamente es más compleja de lo que parece a primera vista. En este caso, los comentaristas se veían demasiado sorprendidos ante tal ‘farsa o espectáculo’⁸¹⁶ como animarse a realizar la tarea de adjudicar papeles de víctima o verdugo; en la mayoría de los casos los usuarios no pasaban más allá de una simple definición de la situación como insensata (véase arriba la **Tabla 19**), o expresión de sus propios sentimientos.

Ambas muestras revelaron algunos artículos que habían despertado mucho más interés que otros. Además, algunos artículos provocaron más comentarios específicamente morales. Estos serán los artículos que someteremos a un breve análisis

⁸¹⁵ Como ya mencionamos, en su configuración este encuadre se aproxima al encuadre episódico de Sh. Iyengar o al estratégico de J. N. Capella y K. H. Jamieson. No se debe olvidar que el encuadre estratégico (vs. temático) se creó para analizar la cobertura de las campañas electorales, y en principio J. N. Capella y K. H. Jamieson no pretendían ofrecer una estructuración aplicable universalmente.

⁸¹⁶ A menudo la situación era evaluada en estos términos por los comentaristas.

cualitativo a continuación, para revelar la posible influencia de la configuración del artículo sobre las respuestas de los lectores.

En el bild.de el más comentado fue el artículo 3_DE_D (Listado de artículos), que también provocó más comentarios morales⁸¹⁷. De los 5 encuadres genéricos de R. Neumann, este artículo presenta dos: el encuadre de conflicto en el título y de consecuencias económicas en los subtítulos. La interpretación promovida es que el presidente François Hollande encabeza «una guerra contra los ricos». A la vez, salta a la vista que el artículo sigue una configuración temática (en terminología de J. Capella y K. H. Jamieson, 1997): ya de entrada emergen dos conceptos abstractos para interpretar el asunto, ‘la guerra’ y ‘los ricos’⁸¹⁸. Con ello el periodista ‘declara’ que abordará un tema que trasciende un episodio aislado⁸¹⁹. Además, el autor toma partido bastante abiertamente, al hacer suyas tales expresiones como «el impuesto de los ricos», «la aversión de Hollande a los ricos», etc.

En respuesta los comentaristas alemanes se refirieron más a menudo que otros a la injusticia o insensatez de la situación (casi la mitad de comentarios), 1/4 parte trataron de buscar una norma o principio, y 1/3 parte se fijaron en las cualidades personales de las partes implicadas (sus vicios y virtudes). Un cuarto de los comentaristas respondieron al emotivo tono de la noticia con muestras de sentimientos.

El segundo artículo de mayor cantidad de comentarios morales, el nº 2 del Listado de artículos, también contiene el encuadre de conflicto en su título y subtítulo (el actor que se siente ofendido enfrentado a unas valoraciones marcadamente negativas de su comportamiento), pero su segundo encuadre es de interés humano (atención a las motivaciones personales de los enfrentados)⁸²⁰. El autor hace hincapié en las evaluaciones morales, aduciendo citas especialmente fuertes de las cartas de los implicados: que el Primer Ministro francés lo llamó «no patriótico» y «miserable», el

⁸¹⁷ Registró 235 comentarios; en la muestra recogida de los 24 comentarios, 21 eran morales (87,5%, muy por encima del porcentaje de este medio digital en general: 62,5%, véase arriba la **Tabla 18**).

⁸¹⁸ Recordemos que la separación entre los encuadres temático y estratégico (Capella/Jamieson, 1997) o temático y episódico (Iyengar, 1991) no coinciden con la separación del estilo informativo ‘serio’ y el ‘amarillo’. Por lo tanto, cabe la posibilidad de que una noticia se presente en un encuadre temático, aunque el análisis fuese simplón y populista, para hacer el análisis más asequible a la audiencia de menos capacidad intelectual. A pesar de ello, sigue siendo un análisis, y no la representación de un episodio concreto o de una estrategia. Es decir, el encuadre temático no necesariamente significa que se trata de una información seria.

⁸¹⁹ En los siguientes párrafos el autor sigue planteando más temas abstractos: que los ricos se van, o que algunos son «más famosos porque son más ricos». Literalmente: «¿Se enfrenta Francia a una sangría de franceses famosos (porque son ricos)? » (3_DE_D, Listado de artículos).

⁸²⁰ Este encuadre predomina en las llamativas leyendas debajo de las fotos, al igual que en la selección de las propias fotos. Al parecer, esta selección trata de ofrecer un retrato de G. Depardieu a través de los episodios más controvertidos de su comportamiento pasado (2_DE_D, Listado de artículos).

Presidente lo calificó de «despreciable porque es éticamente poco correcto», el propio G. Depardieu se quejó de la «falta de respeto», que «se castiga el suceso y el talento», reconoció sus «excesos, apetito, amor por la vida», no obstante, en una especie de declaración de principios afirmaba que seguirá «siendo bien educado». El propio periodista también añade algunos epítetos connotativos («una carta llena de rabia», «tratado con poco respeto»).

En respuesta, la mitad de los lectores se centraron en la evaluación de la situación, y 1/3 parte por igual en las cualidades personales (vicios y virtudes), ‘triángulo moral’, o la expresión de los sentimientos propios. Casi nadie trató de buscar alguna norma o principio: era de esperar después de leer un artículo que se centraba estrictamente en lo personal y presentaba la estructura episódica-estratégica.

En la muestra de este medio digital, es especialmente interesante el caso nº 13: en respuesta a este artículo la gran mayoría de comentarios morales se centraron en las cualidades personales. Posiblemente, esto se debía al encuadre único de interés humano del artículo, además, en él no se ofrecía ningún dato sobre el contexto de los sucesos. Por lo tanto, a una información centrada en el comportamiento personal los comentaristas respondieron con evaluaciones de los rasgos humanos (y su calidad moral) de los implicados. Esta tendencia confirma tanto la intuición de J. N. Capella y K. H. Jamieson (1997), como nuestra Hipótesis nº 3.

En el dailymail.co.uk el artículo que más comentarios recibió fue el nº 8 del Listado de artículos, y también es uno de los cinco artículos que provocaron más comentarios morales (en todos ellos coincidía el porcentaje de los mismos)⁸²¹. Es un ejemplo de artículo configurado siguiendo un encuadre: el de interés humano. Además, está situado en la sección de ocio (es decir, de entrada percibido como una ‘noticia blanda’), y su configuración es estratégica-episódica. Por lo tanto, no es sorprendente que las 2/3 partes de sus comentarios morales se centraran en las cualidades personales (vicios y virtudes), y estaban ausentes casi por completo las referencias al ‘triángulo moral’, evaluaciones de situación o búsqueda de normas.

Otros artículos con más comentarios morales presentaban encuadres mixtos: nº 1 estaba encuadrado desde el interés humano y del conflicto, aunque ya en el título aludía a las consecuencias económicas (sugiriendo que los «altos impuestos» eran la razón de la «huída» del actor y otros ricos), pero poniendo mucho énfasis en las evaluaciones

⁸²¹ Tiene 445 comentarios, en la muestra recogida de los 24 comentarios, 18 son morales (75%, muy por encima del porcentaje general de este cibermedio: 64,6%).

morales. El periodista enfatizó la condición de riqueza como fuente de posibles respuestas a todos los dilemas: lo hizo seleccionando términos y epítetos, como «la mansión del exiliado fiscal», «fastuosa casa», «Camino de los Millonarios», «ricos franceses huyendo», «puerto fiscal», etc. (1_GB_D, Listado de artículos). En respuesta, la mitad de los comentaristas se fijaron en las cualidades personales, aunque también se prestó más atención a la evaluación de la situación que el promedio de este ciberperiódico.

En cambio, el artículo nº 7 del Listado de artículos presenta una mezcla de los encuadres de conflicto (en el título y en los subtítulos se utilizan palabras como ‘defender’, ‘atacar’, ‘alinearse’, ‘acusar’, ‘oponentes’) y de interés humano (desde el primer párrafo se mencionan los motivos y las cualidades personales). El artículo también proporciona un planteamiento del problema más amplio: que los ricos huyen «no porque teman ser pobres, sino porque quieren ser aún más ricos» (citando las palabras del Primer Ministro) (7_GB_D, Listado de artículos). En respuesta, los comentaristas se refirieron más a menudo a la situación (2/3 partes de los comentarios) y a las normas (1/3 de los comentarios); también había muchas menciones de cualidades personales (1/3 de la muestra).

Es destacable la respuesta de los comentaristas al artículo nº 4 del Listado de artículos: casi la mitad se centraron en el ‘triángulo moral’ (muy por encima de la media del ciberperiódico). El artículo también está entre los que más comentarios morales había producido, pero a diferencia de los demás, su primer encuadre es de consecuencias económicas (el título), y el segundo es de conflicto. Como se podía esperar, también hay muchos comentarios que se refieren a la situación, a las normas y los vicios-virtudes.

En el elpais.es el mayor número de comentarios lo había provocado el nº 6 del Listado de artículos; pero, curiosamente, es el artículo con menos comentarios morales; el mayor porcentaje de ellos posee el artículo nº 5, seguido de cerca por el nº 1 ⁸²². El artículo nº 5 destaca en el contexto de la muestra por su fidelidad al género periodístico de investigación de reportaje-crónica. El título (*Obélix y la marmita belga*) y los primeros párrafos (dedicados a la descripción física del pueblo belga, donde se iba a instalar el actor) carecen de un encuadre definido. Finalmente, una información

⁸²² Tiene 568 comentarios, en la muestra recogida de los 24 comentarios, 15 eran morales (62,5%, muy por debajo del porcentaje de este medio digital en general: 74%); el artículo nº 5 tiene 174 comentarios, y en la muestra recogida, 20 de 24 son morales (83,3%); el nº 1 tiene 453 comentarios en total, y en la muestra recogida, de los 24 comentarios 19 son morales (79,2%).

resaltada levanta el ‘suspense’ introduciendo el encuadre de consecuencias económicas: «La evasión de los galos ricos empezó con el Impuesto de Solidaridad para las Fortunas que puso Mitterrand en 1981» (5_ES_D, Listado de artículos). Más abajo, con la información sobre las posibles razones del actor para mudarse, se introduce el encuadre de conflicto⁸²³.

En respuesta, muchos más comentaristas de lo habitual se preguntan por las normas (casi la mitad) y más de la mitad tratan de evaluar la situación; 1/3 parte introducen el ‘triángulo moral’; además, 1/4 parte refiere sus propios sentimientos y 1/3 parte menciona las cualidades personales (vicios-virtudes).

El segundo artículo en provocar más comentarios morales, el nº 1 del Listado de artículos, presenta el encuadre de interés humano en su título (centrado en las decisiones personales del actor) y de conflicto en el subtítulo y el primer párrafo (el enfrentamiento viene señalado por tales términos como ‘acusar’, ‘indignado’, ‘críticas’, etc.). Todo el artículo presenta una curiosa mezcla de ambos encuadres: el conflicto viene relatado como un enfrentamiento entre dos personas particulares, sin ninguna información sobre el contexto socio-económico del enfrentamiento, y las motivaciones de ambas partes parecen ser de orden personal y emocional. Como era de esperar, 2/3 partes de comentarios de este artículo se centran en lo personal (vicios-virtudes), y tan sólo 1/4 parte se esfuerza por buscar normas, y aún menos usuarios evalúan la situación en general (posiblemente, porque el artículo la había hecho “invisible”).

En el delfi.lt el que más comentarios había provocado era el nº 8, pero sólo una pequeña parte de ellos son morales. El mayor porcentaje de estos presenta el artículo nº 1⁸²⁴. Este artículo posee el encuadre de interés humano en su título (*G. Depardieu no quiere pagar impuestos: ¡Francia, au Renoir!*) y en los primeros párrafos, pero la segunda mitad del artículo enteramente parte del encuadre de consecuencias económicas (se menciona la situación legislativa y los precedentes). En respuesta, casi la mitad de los comentaristas mencionaron las cualidades personales (el promedio en los comentarios lituanos de esta muestra), pero también casi 1/3 parte se centraron en el ‘triángulo moral’, casi 1/4 parte en la situación y la misma cantidad en las normas (por

⁸²³ La introducción del encuadre de conflicto también se acompaña con un vívido detalle estilístico: citando las palabras de un taxista del pueblo: «‘Depardieu es amigo de Sarkozy y eso lo explica todo’, corrobora enseguida el taxista. ‘Ha dicho que se va solamente para jorobar a Hollande y para poner en dificultades a los socialistas’» (5_ES_D, Listado de artículos).

⁸²⁴ Tiene 583 comentarios, en la muestra recogida de los 24 comentarios, 13 eran morales (54,2%, muy por debajo del porcentaje de este medio digital en general: 66,7%); el artículo nº 1 tiene 119 comentarios en total, y en la muestra recogida, de los 24 comentarios 19 son morales (79,2%).

encima del promedio). Curiosamente, el segundo artículo con más comentarios morales, el nº 2, repite la misma configuración (mitad del artículo presenta el encuadre del interés humano, y la segunda mitad el económico), y se registraron las mismas proporciones entre las variables morales en los comentarios (con excepción de una presencia ligeramente mayor de las cualidades personales).

Para nuestro estudio presenta más interés el artículo nº 3, porque casi todas las menciones de lo moral en los comentarios giran en torno a las cualidades personales. Posiblemente, esto se debe a que el texto se encuadra desde el interés humano y el conflicto, pero de un conflicto muy personalizado (al igual que en el último artículo del medio español que acabamos de presentar arriba). Por ejemplo, todas las motivaciones se explican a través de los sentimientos (las citas aducidas en el texto: «Todos le quieren tanto como artista...» (el Presidente) o «Esto era un error personal» (el ministro del trabajo, etc., en 3_LT_D, Listado de artículos).

En el kp.ru el que más comentarios provocó fue el nº 18; pero el artículo con más comentarios morales es el nº 15⁸²⁵. Este artículo, situado en la sección cultural del medio, presenta una configuración curiosa: casi enteramente obedece al encuadre de interés humano, pero en el título se enumeran razones económicas. Lo destacable es un fuerte posicionamiento del protagonista en su papel de víctima. En un artículo corto (178 palabras) más de una vez se citan las quejas del actor, quien dice sentirse «fuertemente cansado» (traducción literal) o «fuertemente tocado»; además, el periodista se alinea en su favor: define como «escandaloso» el proyecto fiscal de Hollande. En respuesta casi la mitad de los comentaristas asumen el esfuerzo de evaluar la situación y 1/4 parte de ellos buscan las normas, más de 1/3 parte se fijan en el ‘triángulo moral’ (muy por encima de la media); también la mitad menciona las cualidades personales. Al parecer, estas proporciones de las variables morales podrían atribuirse a la compasión, provocada por la debilidad de la víctima: los comentaristas se sentían conmovidos y deseaban mejorar su situación.

El segundo artículo con más comentarios morales, el nº 3, provocó muchos comentarios sobre los vicios y las virtudes de los implicados (2/3 partes de los comentaristas); 1/4 se refirió al ‘triángulo moral’, 1/3 a la situación y 1/4 a las normas. Tal predominio de la variable de las cualidades personales puede deberse al primer

⁸²⁵ En total tiene unos 479 comentarios, en la muestra recogida de los 24 comentarios, 13 eran morales (54,2%, por debajo del porcentaje de este medio digital en general: 60,7%); el nº 15 tiene 44 comentarios en total, y en la muestra recogida, de los 24 comentarios 20 son morales (83,3%).

encuadre del texto (interés humano, en el título) y el segundo, el conflicto, pero el artículo se situó en la sección ‘Negocio de espectáculo’, donde se publican las ‘noticias blandas’.

Sentimientos morales. Esta variable resultó más difícil de situar en relación con las pautas de la configuración de las noticias. Al parecer, los comentaristas reaccionaron con abundantes muestras de sentimientos a los artículos, marcados por diferentes rasgos: al nº 2 de la muestra de bild.de, cuyo autor se dedicó a ponderar las razones personales de los enfrentados; los nº 2 y nº 3 de la muestra de dailymail.co.uk, que destacaba por una presentación muy vívida del ambiente que rodeaba el conflicto, con muchas fotos de la «mansión parisina en venta» del actor; igualmente expresivo era el reportaje en el elpais.es (nº 5), con su estilísticamente elegante y lenta introducción en el ambiente del pequeño pueblecito fronterizo de Bélgica. En cambio, en delfi.lt el artículo nº 5 pudo haber provocado tantas muestras de sentimientos por el desconcierto (en el contexto político de entonces resultaba sorprendente ya el propio título: *Al actor que huye de los altos impuestos quiere acoger Chechenia*). Finalmente, el nº 15 del kp.ru pudo haber provocado las expresiones de sentimientos en respuesta a las declaraciones del cansancio y debilidad del actor.

Por lo tanto, la variable de los sentimientos morales no parece guardar relación con alguna característica de la configuración del mensaje en particular. Posiblemente, estamos ante una forma de reacción que los comentaristas expresan en respuesta a cualquier parte del mensaje que se salga ‘fuera de lo común’ por su intensidad o resulte desconcertante: unas evaluaciones morales demasiado fuertes para un jefe del gobierno, una reproducción muy vívida del ambiente o una muestra inesperada de cansancio y debilidad. Estamos ante una variable bastante flexible que no reveló regularidades de modo unívoco –al menos, en el marco de este estudio piloto– a diferencia de otras.

Pautas universales. Este breve análisis de contenido cualitativo del ‘caso Depardieu’ permitió revelar algunas pautas universales que parecen estar por encima de las esperadas diferencias nacionales.

Prácticamente todos los artículos que habían producido frecuentes respuestas morales mencionaban vicios y virtudes personales. Al parecer, es el camino sencillo para dotar de significado la información factual, que también resulta tentador a los propios periodistas: en una gran parte de los artículos de la muestra se concluía que los protagonistas se comportaban de una u otra manera ‘porque querían’ (huir, dar lección, ofender, criticar...) o ‘no querían’ (pagar impuestos), ‘odiaban’ (a los ricos) o ‘amaban’

(la vida), etc. Y para los comentaristas aludir a las cualidades personales también parecía el modo más sencillo para canalizar una actitud moral poco definida, provocada por la noticia.

Menos frecuentes resultaron ser las menciones del ‘triángulo moral’, que Peter DeScioli considera la estructura de pensamiento moral por excelencia. Al parecer, elaborar esta estructura más compleja cuesta más esfuerzo cognitivo que ofrecer un recuento ‘plano’ de los vicios o las virtudes del prójimo. En cambio, el encuadre de conflicto, que por su estructura parece ser un equivalente ‘neutral’ del ‘triángulo moral’, posiblemente, es menos complejo. Así, nuestro estudio piloto obliga a corregir esta suposición, recogida en la Hipótesis nº 3, porque no se estableció una correlación unívoca entre el uso de este encuadre en las noticias y el ‘triángulo moral’ en los comentarios. La clave de la respuesta puede residir en la combinación de encuadres: el encuadre de conflicto provoca la respuesta en forma del ‘triángulo moral’ si viene combinado con el encuadre de consecuencias económicas. En cambio, combinado con el encuadre del interés humano, simplemente refuerza la atención a las virtudes y los vicios personales.

Finalmente, la variable moral menos frecuente era la búsqueda de normas. Posiblemente, estamos ante el tipo de comentario que requiere más esfuerzo cognitivo, por lo tanto, sólo una parte de los usuarios poseen la motivación y la habilidad suficiente como para asumirlo. El encuadre que más a menudo provocó esta respuesta era el de las consecuencias económicas, poco frecuente entre las noticias de esta muestra particular (a diferencia del ‘caso Haarde’, véase a continuación). Como ya mencionaron, hace más de veinte años, Sh. Iyengar (1991) y J. N. Capella y K. H. Jamieson (1997), los periodistas prefieren fijarse en los episodios concretos o en las estrategias personales, porque así elaboran unas noticias más atractivas y más simples, que permiten llegar a la audiencia más amplia⁸²⁶.

Por lo tanto, en el diseño de las futuras investigaciones en este campo, habría que tener en cuenta algunas pautas generales. Desde el punto de vista del contenido, en los comentarios de los ciberlectores resultan especialmente reveladoras las alusiones a las normas (en cualquier expresión), porque revelan una motivación más fuerte del autor

⁸²⁶ La ciberprensa sólo ha fortalecido esta tendencia, a pesar de las grandes esperanzas en la etapa inicial, puestas en el hipertexto. Este formato efectivamente permite incluir en el artículo mucha más información, distribuida en diferentes capas, pero al suprimir las limitaciones espaciales de un medio impreso no se suprimen las limitaciones temporales. En una redacción del cibermedio, como sabemos, el ritmo es incomparablemente más frenético que en una redacción tradicional, y el tiempo que se dedica a elaborar una noticia es mucho más corto (Díaz-Noci, 2001).

(y una actitud moral más clara). En cambio, las menciones de vicios y virtudes son las muestras más básicas de la existencia de tal actitud, que todavía es difusa, porque la noticia no haya conseguido motivar a profundizar en su análisis. La variable del ‘triángulo moral’ se sitúa entre estos dos extremos: representa un esquema mental más complejo que el esquema de virtudes y vicios, pero menos complejo que la búsqueda de normas o principios abstractos (incluso, si se expresan en forma de refranes populares).

Referente a los rasgos del formato de los textos periodísticos, es relevante recordar que una noticia puede tener más de un encuadre, y la respuesta de las audiencias dependerá de su combinación. El estudio piloto también reveló la importancia de unas características de la configuración más amplias, por ejemplo, la distinción entre los planteamientos temático y estratégico de J. N. Capella y K. H. Jamieson (1997). Así, un encuadre de conflicto, centrado en las estrategias personales de los enfrentados, provoca la respuesta moral que gira en torno a las virtudes y vicios; en cambio, el conflicto que encarna un problema social o económico provoca una respuesta (y la actitud moral subyacente) más elaborada.

El primer caso de nuestro estudio piloto se centraba en las ‘noticias blandas’: centradas en la atractiva figura de un famoso, enfrentado a un político arrogante. Este primer plano eclipsó casi por completo los procesos socioeconómicos subyacentes, que se mencionaron sólo en una pequeña parte de los artículos. Por eso completamos nuestro análisis con una breve presentación de los resultados del análisis de contenido de las noticias de la segunda muestra, el ‘caso Haarde’.

3.5.2. Configuración de los artículos más comentados: ‘caso Haarde’

En la presentación de las estadísticas generales de este caso (véase arriba la **Tabla 19**) observamos que en sus respuestas los usuarios mencionaban menos frecuentemente las cualidades personales de los protagonistas, pero abundaban las alusiones al ‘triángulo moral’. Esto en parte confirmaba la Hipótesis nº 3: las cualidades humanas se enfocaban en respuesta al encuadre del interés humano. En el ‘caso Haarde’ sólo una noticia de todo el Listado de artículos se encontraba en la sección de las

‘noticias blandas’ (al contrario del ‘caso Depardieu’). Efectivamente, el encuadre mencionado estaba ausente prácticamente en todas las noticias de la muestra⁸²⁷.

Llama la atención la abundancia de las referencias a los responsables y/o culpables del episodio islandés. Es una respuesta lógica a las informaciones sobre un juicio de los lectores que conocen muy poco el contexto islandés, excepto una parca y esquemática introducción periodística sobre la actuación de los bancos, algunas veces simplificada hasta una imagen histórica estereotipada: los banqueros actuando «como los vikingos» (10_DAILYMAIL_H, Listado de artículos). Además, este tipo de respuesta representa una reflexión moral sencilla: se limita a señalar a un/unos culpable/s, sin formular argumentos en su contra o a su favor⁸²⁸.

La escasez de la experiencia directa en el caso islandés resultó ser un dato relevante en el análisis del contenido generado por los usuarios⁸²⁹: Islandia se encontraba lejos también en el sentido cognitivo. Los periodistas dependían de las informaciones de las agencias, y los lectores de lo que publicara los MCS. Por lo tanto se observaba respeto ante los pocos comentarios basados en una experiencia directa de Islandia o firmados por los islandeses: ninguno ha sido criticado, atacado o contestado por otros comentaristas.

El mismo desencadenante –poco conocimiento previo de Islandia– canalizó las respuestas de los usuarios en dos direcciones. Los británicos se centraron en el aspecto más cercano a su realidad nacional: la (no)devolución de sus ahorros depositados en los bancos islandeses. En cambio, los españoles y los lituanos centraron su atención en una novedosa situación legal: la posibilidad de hacer a un político responder por su labor ante los tribunales. Este procedimiento resultó atractivo en los países, donde una considerable parte de la población considera que sus políticos son muy corruptos⁸³⁰.

⁸²⁷ Con excepción de una de las primeras informaciones referentes a la crisis en Islandia, donde el problema se relataba a través de una ‘típica familia’ islandesa (en definición del propio periodista) (10_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

⁸²⁸ En este sentido, nombrar a un culpable es un heurístico moral, comparable al recuento de vicios y virtudes, en sustitución de un análisis más complejo, que implica el ‘triángulo moral’ o la búsqueda de normas.

⁸²⁹ Recordemos, que es una de las tres fuentes de las actitudes en el esquema de William Gamson, a la par con la sabiduría popular y la información periodística (1992). Todo lo contrario pasó en el primer caso de la investigación: aunque pocas personas podían conocer personalmente a G. Depardieu, prácticamente todos los habitantes del territorio de la cultura occidental lo ‘conocían’, es decir, el actor formaba parte de su panorama cognitivo, del mundo de su experiencia a través de sus papeles como actor, y a través de las muchas noticias que había generado con su excéntrico comportamiento.

⁸³⁰ En el listado de 176 países, donde los primeros puestos están ocupados por los países escandinavos con bajísimos índices de la percepción de corrupción, en el 2012 España ocupaba la posición 30, con una puntuación de 65, y Lituania la preocupante posición 48, con una puntuación de 54. En cambio, el Reino Unido estaba en la posición 17, con una puntuación de 74. Según los informes, disponibles en

Ambos planteamientos apuntan hacia un problema legal y/o moral cada uno: ¿los ciudadanos deben responder por las deudas de unas entidades privadas de su país? ¿Los políticos deben responder por la (mala) gestión de los fondos públicos?

A continuación repasaremos cómo se alinearon los planteamientos morales de los usuarios en los seis medios de la muestra de nuestro segundo estudio piloto.

En el dailymail.co.uk por la cantidad de comentarios destacó el nº 3 (3_DAILYMAIL_H, Listado de artículos); en cambio, más comentarios morales provocaron el nº 2 y el nº 4 ⁸³¹.

Como la mayoría de los artículos de la muestra de los medios británicos, los artículos nº 2 y nº 4 combinan dos encuadres: de la atribución de la responsabilidad (en el título, en los subtítulos y en los primeros párrafos) y de las consecuencias económicas (situado en unos cuantos párrafos a la mitad del artículo). El artículo nº 4 destaca por una información sobre el dinero de los ahorradores británicos en los bancos islandeses. Esto provocó una mayor cantidad de comentarios, pero no la diferencia en su estructura moral: en ambos casos, más de 90% de comentarios eran morales, alrededor de 80% de ellos señalaban a los culpables⁸³², pero muy pocos se fijaron en los vicios de ellos (14 y 19%, respectivamente). Desde luego, en el artículo nº 2 mencionaron el ‘triángulo moral’ la mitad de los usuarios, y en el nº 4, la 1/3 parte de ellos.

http://www.transparency.org/news/pressrelease/20121205_comunicado_de_prensa_indice_de_percepcion_de_la_corrucion_2012 << 26/06/2013>>: «La escala va de 0 (percepción de altos niveles de corrupción) a 100 (percepción de bajos niveles de corrupción)», y en el informe del 2012 se comprobó que «dos tercios de los 176 países clasificados en el índice de 2012 obtuvieron una puntuación inferior a 50 (...), lo que señala que las instituciones públicas deben incrementar su transparencia y que los funcionarios en los puestos de poder deben rendir cuentas de manera más rigurosa». En comparación con el 2009 (un año después de estallar la ‘burbuja financiera’ en Islandia) las mediciones en 180 países, con el rango evaluativo de la percepción que iba desde 10 (corrupción ausente) a 0 (mucho corrupción) España y Lituania habían mejorado, subiendo en el ranking 2-4 puntos, y el Reino Unido mantuvo la misma puntuación. En 2009 España ocupaba la posición 32, con la puntuación de 6,1; Lituania quedaba bastante por debajo, en la posición 52, con una puntuación de tan sólo 4,9; el Reino Unido se encontraba bastante por encima, en la posición 17, con la puntuación de 7,7 (disponible en http://www.transparencia.org.es/IPC%C2%B4s/IPC_2009/Tabla%20sint%C3%A9tica.CPI_2009_table_spanish.pdf <<26/06/2013>>).

⁸³¹ Este artículo nº 4 tiene 249 comentarios, de ellos 153 morales (61,4%, muy por debajo del porcentaje general de este cibermedio: 73,9%). El nº 2 tiene 14 comentarios, y de ellos 13 son morales (92,9%), el nº 4: de 48 comentarios, 44 morales (91,7%). Hay que tener en cuenta también otros tres artículos con muy pocos comentarios, pero todos morales: nº 1 con 5 comentarios, y nº 8 y nº 10 con 3 comentarios cada uno. Desde luego, una cantidad tan reducida de respuestas resta el peso a estos artículos a la hora de analizar los resultados

⁸³² La explicación a esta tendencia se encuentra en las abundantes citas del discurso de G. Haarde, quien mostraba como los únicos culpables a los banqueros, incluso, llegando indicar que estos se habían dedicado a una actividad ilegal: «Haarde dijo al tribunal: ‘... Nosotros sabíamos sobre la crisis, pero no sobre la falta de obligación de rendir cuentas en los bancos y sus actividades ilegales de las cuales parece no haberse percatado ninguna Autoridad de la Supervisión Financiera’ » (4_DAILYMAIL_H, Listado de artículos).

En ambos había muy pocas referencias a las normas, posiblemente, por tratarse de un campo tan específico y poco conocido a la mayoría de los usuarios como es el legislativo. En cambio, las normas se buscaron mucho más activamente en respuesta a los artículos nº 6 y nº 7⁸³³, 27% y 50% de comentarios, respectivamente. Posiblemente, esto se produjo porque los artículos enfocaron la información islandesa como modelo para la actuación en el Reino Unido. Esta conexión con la realidad cercana y conocida, y el planteamiento implícito de ‘ellos vs. nosotros’ (islandeses vikingos vs. británicos despojados de sus ahorros) también llevó la atención hacia el ‘triángulo moral’ (44% y 60%, respectivamente), y los vicios (27% y 30%).

En el guardian.co.uk el artículo con más comentarios es el nº 5, también es el segundo artículo de la mayor presencia de comentarios morales, por debajo del nº 4⁸³⁴. No es casual: ambos artículos se dedican a buscar a los culpables de la crisis, como señalan sus títulos: *Veinticinco personas en el corazón del colapso...* (5_Guardian_H) y *Encuestas apuntan hacia Greenspan* (4_Guardian_H). Por lo tanto, el encuadre dominante es de la atribución de la responsabilidad: según Julia Finch, la autora, se trata de «un desastre obrado por los hombres» y «todos nosotros hemos desempeñado un papel en ello». Ambas afirmaciones provocan adoptar una actitud moral: para justificarse y para buscar a las personas culpables.

Otra particularidad del artículo nº 4 es su tono apologético: la periodista responde a los comentaristas que contestaron a su artículo anterior (el nº 5 de esta muestra), justifica sus informaciones y aclara algunas evaluaciones. En respuesta a ello, hasta el 73% de los comentaristas se fijaron en las normas (frente a los 27% del nº 5), 45% en el ‘triángulo moral’ (23% en el nº 5) y 45% en los vicios (34% en el nº 5). Como era de esperar, el segundo artículo con su tono apologético permitió concentrar mucho más la respuesta moral que el largo y complejo conjunto de informaciones del primer texto de esta periodista.

⁸³³ En realidad, se trata del mismo texto, publicado en dos secciones diferentes: ‘Noticias’ y ‘Mentes sensatas’. En el buscador del dailymail.co.uk son tratadas como dos unidades diferentes, al igual que la cantidad de los comentarios y su estructura en ambos artículos también son diferentes. Este curioso hecho apunta a la relevancia de la sección, donde está situada la noticia: al parecer, diferentes secciones atraen diferentes perfiles de lectores. Por esas mismas razones, este texto también se procesa como dos unidades diferentes en nuestro estudio piloto.

⁸³⁴ Tiene 146 comentarios, de ellos 130 morales (89%, superando el porcentaje de este medio digital en general: 83,1%); el nº 4, que le supera en comentarios morales, tan sólo tiene 11 comentarios (de ellos 90,9% morales).

En el elpais.es la mayor cantidad de comentarios la provocó el nº 4; es el segundo artículo con más comentarios morales, por debajo del nº 6 ⁸³⁵. Este último es el único artículo de toda la muestra publicado en la sección de sociedad, es decir, de entrada posicionado como una ‘noticia blanda’, a la cual se espera una respuesta más emocional que reflexiva. Efectivamente, sólo 1/3 parte de los comentaristas mencionaron al causante, y unos 33% se fijaron en los vicios y otros tantos en las normas. En cambio, la mitad de los usuarios se centraron en el ‘triángulo moral’. Esta tendencia viene conectada a los encuadres dominantes del texto: el económico (en el título y los subtítulos) y de la responsabilidad (en los primeros párrafos). Además, la noticia aprovechaba el caso islandés para abordar el problema de la gestión de fondos públicos por parte de los políticos españoles. La proximidad de esta información movió a los comentaristas a proponer numerosos candidatos para los roles de víctima o verdugo.

En los comentarios de los artículos nº 3 y nº 4 se registró más atención a los causantes: esta tendencia coincide con la tendencia generalizada del ‘caso Haarde’ donde casi la mitad de comentarios los mencionaban. En ambos las menciones de los vicios se situaban alrededor de unos 20%, el ‘triángulo moral’ en unos 18% y las normas en un 21%. Así respondían los usuarios a los textos encuadrados desde la responsabilidad, con el encuadre secundario de conflicto en el nº 3 y de las consecuencias económicas en el nº 4 (no obstante, en este último artículo se fortalecía el valor (noticioso) de la proximidad introduciendo un par de opiniones de un español residente de Reykiavik).

En el elmundo.es el artículo con más comentarios es el nº 4; está casi igualado con el nº 3, que le supera ligeramente en la frecuencia de comentarios morales ⁸³⁶. Ambos artículos presentan una configuración parecida: el encuadre dominante de la responsabilidad (en el título, los subtítulos y los primeros párrafos) y el encuadre secundario de conflicto. Curiosamente, el conflicto se sitúa dentro de las estructuras gubernamentales y legislativas, y el enfrentamiento se desarrolla sobre las decisiones procesales. Es decir, este medio digital enfoca la división de opiniones entre los que toman las decisiones, interpretando que el Primer Ministro islandés fue sentado en el banquillo de los acusados ‘por los pelos’: con el voto de 33 vs. 30 en el Parlamento

⁸³⁵ Tiene 138 comentarios, de ellos 112 morales (81,2%, superando el porcentaje de este medio digital en general: 75,9%); el nº 6 tiene 30 comentarios, 25 eran morales (83,4%).

⁸³⁶ Tiene 71 comentarios, de ellos 61 morales (85,9%, superando el porcentaje de este medio digital en general: 78,9%); el nº 3 tiene 70 comentarios, 62 eran morales (88,6%).

(4_ELMUNDO_H, Listado de artículos) y con el voto de 5 vs. 4 en la Comisión parlamentaria (5_ELMUNDO_H, Listado de artículos), además, el Parlamento «exculpó a otros tres» (3_ELMUNDO_H, Listado de artículos).

En respuesta a este planteamiento los usuarios reaccionaron señalando con insistencia a los culpables (48% en el nº 4 y 66% en el nº 3) y con muchas muestras de sentimientos (1/3 parte de los comentarios, en ambos artículos). En cambio, sólo 17% se fijaron en el ‘triángulo moral’, 14% en los vicios y 11%-20% en las normas (art. nº4 y nº 3, respectivamente). Esto demuestra cierta inseguridad en las cuestiones legislativas, pero también un gran deseo de ver procesados a los políticos, de ahí que la respuesta hay sido tan emocional e insistente, pero sin entrar en una reflexión más estructural (por ejemplo, especificar las acciones merecedoras de castigo); tampoco se mencionaron los vicios ni virtudes (para referirse a las cualidades humanas hay que conocer más detalles personales sobre los implicados, sin embargo, precisamente este tipo de informaciones faltaron en la cobertura del ‘caso Haarde’).

La respuesta de los usuarios presenta una estructura diferente en el artículo nº 1, configurado en torno a un planteamiento temático: el deber de pagar la deuda (predomina el encuadre económico, secundado por el de la atribución de responsabilidad). Sólo 15% de los comentaristas se fijaron en los causantes, pero un 27% trataron de resolver el dilema perfilando un ‘triángulo moral’, y un 24% se fijaron en las cualidades personales (el recurso a las normas seguía muy bajo: un 14%).

En el delfi.lt el que más comentarios tuvo fue el artículo nº 19; se recogieron 3 artículos donde todos los comentarios eran morales: nº 1 (con sólo 3 comentarios), nº 4 y nº 6, se queda muy poco atrás el nº 5⁸³⁷. En los comentarios de todos ellos destaca la búsqueda del culpable: 82% en el nº 6, 75% en el nº 4 o nº 5. En todos ellos a los vicios sólo se dedica alrededor de un 15% de los comentarios, a las normas aún menos.

El nº 6 también provocó pocos comentarios sobre el ‘triángulo moral’ (sólo 18%), posiblemente, porque está configurado siguiendo un único encuadre de la atribución de responsabilidad. En cambio, los artículos que complementan este encuadre con los de las consecuencias económicas (por ejemplo, mencionando las víctimas de la crisis) y del conflicto, duplican este porcentaje: 43% de los comentaristas en el nº 4 y 36% en el nº 5 se refieren en el ‘triángulo moral’. Ambas noticias tienen en común el

⁸³⁷ Tiene 85 comentarios, de ellos 51 morales (60%, quedando por debajo del porcentaje de este medio digital en general: 66,4%); todos los comentarios son morales en los siguientes artículos: nº 1 con tan sólo 3 comentarios, nº 4 con 7 comentarios y nº 6 con 17 comentarios.

enfoque del proceso: se centraron en el discurso defensivo de Geir Haarde. Se aducen citas, donde él considera el proceso como una «vendetta política» (4_DELFI_H, Listado de artículos), o los islandeses opinan que no es sino «un chivo expiatorio» (4_DELFI_H, Listado de artículos). El artículo nº 4 tiene como encuadre dominante el de la responsabilidad (en el título), aunque en el texto los párrafos se dividen entre el encuadre económico (las consecuencias a los ahorradores británicos y holandeses) y de conflicto (G. Haarde como víctima de un complot político). El nº 5 casi enteramente está configurado siguiendo el encuadre económico, hasta considerar que, incluso, el juicio al Primer Ministro es una consecuencia de la crisis.

En el contexto de la muestra de este medio digital lituano destaca el artículo nº 9: entre sus comentarios hasta un 78% se dedica a buscar normas, y un 33% se refiere a vicios y virtudes. La clave una vez más está en la estructura de la noticia: su planteamiento es temático, y gira entorno a la posible entrada de Islandia a la Unión Europea (lo que Lituania había hecho sólo 5 años antes). Por lo tanto, los comentaristas tenían la posibilidad de establecer numerosas asociaciones y juzgar los pros y los contras de tal decisión.

En el 15min.lt los artículos destacan por la escasez de comentarios, a excepción del nº 1⁸³⁸, el último en publicarse. Este era el único artículo firmado (es decir, no proveniente de las agencias), por lo tanto, más coherente y mejor integrado; además, quintuplicaba en su tamaño otras noticias dedicadas a G. Haarde⁸³⁹. Por lo tanto, la muestra de este cibermedio es demasiado reducida para aportar alguna información nueva. Desde luego, la estructura de los comentarios en el artículo nº 1 se corresponde con la revelada en los artículos temáticos centrados en las consecuencias económicas.

El tema del artículo es el poder del sector pesquero en Islandia, su papel en la salida de la crisis y su reticencia ante la entrada del país en la UE. Recordaremos que a un planteamiento parecido en el primer cibermedio lituano en 2009 los comentaristas respondieron con un destacable ímpetu moral (9_DELFI_H, Listado de artículos). En cambio, en 2013 (nº 1 del 15min.lt), cuando ya habían pasado casi diez años desde la entrada de Lituania en la UE y se habían hecho más evidentes las ventajas de la

⁸³⁸ Tiene 34 comentarios, de ellos 28 morales (82,3%, igualando el porcentaje de este medio digital en general: 84,3%). Lamentablemente, la cantidad muy reducida de comentarios en este medio digital dificulta enormemente el análisis de datos (recordemos que el promedio es de tan sólo 7 comentarios por artículo, y la mediana se sitúa en tan sólo 3). Por lo tanto, en el siguiente análisis mencionaremos este medio sólo en contadas ocasiones.

⁸³⁹ El artículo nº 1 tiene casi mil palabras, mientras los demás eran unas noticias muy cortas que no superaban unas 200 palabras.

pertenencia, la motivación para buscar normas y principios era considerablemente menor (1/4 de los comentarios): la situación se consideraba como estabilizada, no controvertida. Los comentaristas se limitaron a señalar a los culpables (82%) y los vicios y virtudes (35%); además, unos 44% respondieron al artículo, concebido en clave de los encuadres de consecuencias económicas y de conflicto apoyando a alguna de las partes enfrentadas en el ‘triángulo moral’.

Sentimientos morales. Al igual que en el ‘caso Depardieu’, en esta muestra el registro de los sentimientos no revela una tendencia unívoca.

En el dailymail.co.uk más comentarios con esta variable provocaron los artículos nº 10 (el único con un enfoque personalizado de una familia de la clase media islandesa) y nº 7 (donde el autor expresaba su postura moral abiertamente). En el guardian.co.uk los comentaristas mencionaron pocos sentimientos, aunque resultaron algo más emotivos los comentarios de los artículos nº 3 (señalando a los banqueros como culpables ya en el mismísimo título de la noticia) y nº 4 (el texto apologético de la periodista, respondiendo a los comentaristas, expresando los argumentos con un lenguaje menos neutral, desde el punto de vista de las reglas profesionales).

En el elpais.es hubo un artículo donde más de 42% de los comentarios mencionaban los sentimientos: el nº 2, donde el autor se posiciona claramente a favor de dejar caer a los bancos, como en «Islandia, un pequeño islote cerca del Ártico con una burbuja financiera sin parangón» (2_ELPAIS_H, Listado de artículos). En el elmundo.es resultaron más emotivos el nº 3 y el nº 4, con casi 1/3 parte de los comentarios con mención de sentimientos morales. Ambos artículos se centraron en la división interior en el sector legislativo islandés, que casi permite al Primer Ministro evitar los tribunales.

En el delfi.lt destacan los artículos nº 10 (enfocando las víctimas de la crisis) y nº 11 (dedicado a las protestas de los islandeses), con 1/5 parte de comentarios con menciones de sentimientos⁸⁴⁰.

Pautas generales. En la estructura de comentarios de este caso influyeron varios condicionamientos. Por un lado, en vez de tres fuentes de información (los MCS, la sabiduría popular y la experiencia), los lectores podían contar con tan sólo dos, porque pocos poseían experiencia directa (o mediada) relacionada con Islandia (excepto unos cuantos estereotipos, como la imagen de los vikingos o de un ‘país escandinavo’ en

⁸⁴⁰ Finalmente, en el 15min.lt, sus comentarios –aunque ricos en los indicios de los sentimientos (entre otras variables morales)– eran demasiado escasos y parcos de palabras como para sacar conclusiones.

general⁸⁴¹). Por el otro lado, casi toda la información periodística se presentó desde los encuadres de la atribución de responsabilidad y de las consecuencias económicas (y algunos párrafos, desde el conflicto), pero casi siempre combinando con una configuración temática. La combinación de ambos factores cerró la posibilidad de acudir al análisis fácil de la situación, centrando en los vicios y las virtudes personales. Este camino fue sustituido por otra salida fácil: señalar a los culpables.

A la vez, esta lejanía cognitiva y emocional disminuyó considerablemente la motivación para esforzarse y buscar normas o elaborar un ‘triángulo moral’. Este tipo de respuestas sólo presentaron los artículos que incluían alguna información que ‘acercaba’ la información islandesa a la realidad nacional del país del medio, por ejemplo, la información sobre los ahorros británicos en el 4_DAILYMAIL_H, la posibilidad de procesar al Primer Ministro británico en el 7_DAILYMAIL_H, la ley de la transparencia y la obligación de rendir cuentas en España en el 6_ELPAIS_H, o la entrada en la Unión Europea en Lituania en el 9_DELFI_H. El mismo efecto (una mayor motivación) conllevaba la introducción en el artículo de algún personaje ‘de la calle’, alguien con quien identificarse (como la familia de la clase media islandesa en el 10_DAILYMAIL_H (Listado de artículos).

3.6. ALGUNAS PAUTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Los dos casos procesados en el marco de nuestra investigación piloto confirmaron las tres hipótesis iniciales, sin embargo, a la vez revelaron una serie de relevantes precisiones.

Se confirmó la Hipótesis nº 1: más de 60% de los comentarios contenían alguna variable moral. A la vez pudimos establecer que no todas las variables poseen el mismo ‘peso’ desde la perspectiva del esfuerzo cognitivo que requieren. Se observó que las variables como la mención de vicio y virtudes o el nombramiento de los culpables representan los caminos fáciles para canalizar la necesidad de posicionarse moralmente

⁸⁴¹ De ahí que un comentarista considere que su experiencia de haber vivido en Suecia pueda ser útil para entender la vida en Islandia (comentarios 63 y 64 en el 4_ELMUNDO_H, Listado de artículos). Algo que otro comentarista niega, afirmando que Islandia no es Suecia: «Anónimo 29.Sep.2010, Aprendamos un poco de los Islandeses! Justos. Por cierto, no se a colación de qué vienen los comentarios sobre Suecia, que aparte de ser un país escandinavo, no tiene nada que ver con Islandia, que es el país insular del cual trata el artículo» (4_ELMUNDO_H, Listado de artículos).

frente a lo relatado en la noticia⁸⁴². En cambio, tales variables como el ‘triángulo moral’ o la búsqueda de normas requerían cierta reflexión, por lo tanto, se necesitaba una motivación más fuerte para asumirlo. La motivación surgía cuando el artículo conseguía enlazar una información lejana con la realidad inmediata de sus usuarios. Esta era una tarea más fácil en el ‘caso Depardieu’, pero complicada en el ‘caso Haarde’ (complejo tanto por la lejanía física y cognitiva del país, como por la complejidad del problema causante de la tragedia).

Por lo tanto, la Hipótesis nº 1 se podría complementar como sigue: más de la mitad de los usuarios responden a las informaciones periodísticas con unos comentarios morales, pero las preferencias por unas variables más o menos elaboradas en cada caso dependen de la motivación provocada por el artículo.

La Hipótesis nº 2 se vio confirmada en parte. Se esperaba que las informaciones ‘blandas’ (situadas en las secciones de ‘Sociedad’ u ‘Ocio’, es decir, dominadas por los encuadres de interés humano o de conflicto) guiarían la atención hacia los parámetros morales relativos al comportamiento individual, mientras las informaciones ‘duras’ (situadas en las secciones de ‘Política’, ‘Noticias’ o ‘Economía’, es decir, configuradas según los encuadres de las consecuencias económicas o de la atribución de la responsabilidad) activarían la búsqueda de normas o valoraciones generales de situación. Ambos estudios, efectivamente, confirmaron que las ‘informaciones blandas’ provocan frecuentes menciones de vicios y virtudes personales. En cambio, no se descubrió tal correlación en las menciones de sentimientos (que siguieron un patrón independiente), ni tampoco en el ‘triángulo moral’. Esta última variable emergía en los comentarios cuando el artículo conseguía implicar a los lectores cognitivamente o emocionalmente (véase la Hipótesis nº 1). El recurso a las normas efectivamente era más frecuente en las noticias ‘duras’, pero también dependía del grado de implicación del lector.

La Hipótesis nº 3 también se vio confirmada parcialmente. El encuadre de conflicto provocaba más atención al ‘triángulo moral’, pero sólo en las ‘noticias duras’ (como en el ‘caso Haarde’), especialmente cuando combinaba con el encuadre de las

⁸⁴² En la misma categoría entraría también la afirmación sobre la situación (justa/injusta o sensata/insensata), aunque se observó que en estos casos los comentaristas tendían a ofrecer una breve explicación por qué consideraban la situación de esta manera. Lo hacían mencionando otras variables: las normas, los vicios o a las víctimas y/o verdugos. Por lo tanto, estos comentarios también se incluían en el recuento de estas últimas variables. Se puede considerar que la evaluación de la situación como (in)justa o (in)sensata es secundaria, hecha a base de una anterior constatación. Entonces, la elaboración empírica confirmaría la secuencia revelada en la concepción tradicional que afirmaba que la virtud cardinal de la justicia es fruto de otras tres virtudes cardinales.

consecuencias económicas. En cambio, el encuadre de interés humano efectivamente dirigía la atención hacia los vicios y virtudes personales; sin embargo, en los ejemplos especialmente emocionantes los lectores parecían sentirse motivados a elaborar una estructura más compleja de ‘triángulo moral’. Pero el encuadre de las consecuencias económicas (al igual que el de la atribución de responsabilidad) canalizaba la atención hacia la búsqueda de principios, habitualmente si se combinaba con una exposición temática. Cuando la exposición era episódica o estratégica, a los comentaristas resultaba más atractivo responder con un ‘triángulo moral’.

Estas importantes precisiones sugieren que en las futuras investigaciones de las respuestas morales de las audiencias, entre los parámetros de la configuración de la noticia –además de los encuadres básicos– que se deben tener en cuenta, hay que incluir:

- la distinción entre las aproximaciones temática y episódica (y/o estratégica);
- la presencia de los valores de noticia que establecen la proximidad con la realidad de los receptores.

Por otra parte, elaborando las variables, es importante distinguir entre aquellas que pueden funcionar como heurísticos, sustituyendo un análisis efectivo, y las que representan unos intentos (aunque muy poco desarrollados) de emprender tal análisis.

Otro curioso fenómeno en las variables que se observó al comparar su frecuencia en los comentarios de diferentes países puede convertirse en hipótesis para una futura investigación. *El tipo* de la respuesta moral parece ser provocado por la configuración de los mensajes particulares, en cambio, la diferenciación *dentro* de la misma variable viene determinada por el contexto cultural compartido de los usuarios. Por ejemplo, el encuadre de interés humano dirige la atención de los usuarios de diferentes culturas hacia los vicios y virtudes personales, sin embargo, en cada país el listado de vicios y virtudes más populares es distinto. Aún más interesantes son las diferencias internacionales en las reacciones ante el encuadre de la atribución de responsabilidad que predominaba en la cobertura del ‘caso Haarde’: en general, ante la posibilidad de juzgar al Primer Ministro expresaron más emoción los comentaristas de países democráticos con un alto índice de corrupción, España y Lituania; no obstante, los usuarios españoles mostraron más admiración, en cambio, los lituanos han expresado más bien miedo.

Este mecanismo podría ser revelado con más claridad por el método del experimento, al igual que las correlaciones más precisas entre las actitudes (morales) de

las audiencias y sus posibles desencadenantes, los aspectos de la configuración de mensajes. Sólo estableciendo un estricto control sobre estos aspectos es posible obtener una respuesta unívoca al problema.

De este modo se seguirían las etapas metodológicas adoptadas por la gran mayoría de los investigadores de los efectos de los MCS, incluidos aquellos que habían llevado a cabo los estudios en el entorno del consumo real de las informaciones periodísticas, donde la variedad y la complejidad de las informaciones que llegan hasta los usuarios oscurece sus posibles influencias. En nuestro planteamiento tratamos de eliminar esta contingencia: se suponía que un comentario, escrito inmediatamente después de leer una noticia, responde en primer lugar a esta noticia en concreto. Esta suposición se confirmó en la mayoría de los casos (los usuarios introducían pocas informaciones nuevas, excepto los británicos). Sin embargo, comprobamos que la complejidad de la propia noticia hacía muy difícil la tarea de determinar a qué aspecto respondía una u otra reacción del lector. Recordemos que las tendencias del ciberperiodismo favorecen la mezcla de géneros y estructuras narrativas, además de añadir una mayor complejidad entre informaciones situadas a diferentes niveles de profundidad (por debajo del texto principal) o completadas con otros formatos (audio y video).

Estas dificultades disminuyen usando un texto ‘depurado’, configurado desde un único encuadre y dedicado a un tema (episodio, personaje, etc.), como se suele proceder en un experimento, para controlar los posibles desencadenantes. Sin embargo, para diseñar un experimento se requiere un estudio piloto previo que apunte hacia estos posibles desencadenantes, por un lado, y muestre los elementos textuales neutrales, por el otro. Nuestro estudio de estos dos casos tan diferentes, pero unidos dentro de la misma problemática moral de la crisis económica, se acercó a ambos objetivos, y, esperamos, haya allanado un buen trecho de camino para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

*¿Quién se resigna a buscar pruebas
de algo no creído por él
o cuya pérdida no le importa?*

*Jorge Luis Borges.
«Tres versiones de Judas»*

Como se ha podido comprobar tras la lectura de las páginas anteriores, hemos dedicado nuestro esfuerzo a reflexionar sobre algo que nos importa (cumpliendo la segunda condición indicada en el epígrafe): la creciente desconfianza frente al ideal periodístico de la imparcialidad. La situación es paradójica: los que no son parte de esta profesión (¿vocación?) dudan de su valor por considerar que los periodistas son *inmorales* porque el ideal de la imparcialidad los sitúa fuera del marco de la moralidad; en cambio, los periodistas profesionales creen poder ser *amorales* exactamente por la misma razón, escudando su falta de posicionamiento moral en este ideal de neutralidad.

Frente a los unos y los otros, nos guiamos por la idea de que la imparcialidad periodística es un valor en sí y, además, no impide admitir que la configuración de noticias pueda ejercer influencia moral a nivel estructural de los esquemas mentales. Así cumplimos la primera condición de J. L. Borges, y «nos resignamos a buscar pruebas» de ello, confiando poder animar a otros investigadores y periodistas profesionales a adentrarse en este apasionante problema de una gran relevancia social.

Esta tesis persigue un doble objetivo: elaborar una síntesis teórica y esbozar el camino para una investigación con métodos empíricos. La finalidad teórica viene fijada en nuestra hipótesis principal: la configuración de las noticias periodísticas es capaz de ejercer una influencia estructural en las actitudes morales de las audiencias. Algunas de las conclusiones, reveladas por la vía de esta síntesis conceptual, se usaron para diseñar el estudio piloto, la primera tentativa de adentrarse en el nuevo campo abierto en la intersección de la Teoría de los MCS y la Ética. Por lo tanto, pensamos que la contribución más importante de este trabajo reside precisamente en la síntesis teórica, que –esperamos– pueda inspirar (o provocar) a otros investigadores a seguir en esta dirección.

La síntesis teórica, en realidad, se apoya en dos aportaciones independientes:

- un enfoque unificado del proceso de la comunicación social;

➤ análisis del proceso de la formación de las actitudes morales integrando las perspectivas ética (filosófica) y psicológica.

Siguiendo la intuición de los investigadores R. Entman o U. Dahinden, integramos diferentes etapas de la comunicación social por medio del concepto de patrón interpretativo (*frame*). Sin embargo, esperamos haber conseguido ofrecer un análisis más claro y coherente identificando un patrón propio del periodismo. Es el *news frame* de V. Tewksbury y C. de Vreese, para el cual proponemos adoptar (y reservar) el término español *encuadre*. Creemos que la novedad de nuestra propuesta reside en separar esta clase de patrones interpretativos, hasta ahora confundidos con los marcos socioculturales (o *advocate frames*, en inglés) en una categoría aparte. Los identificamos con las rutinas narrativas, consolidadas durante décadas por la tradición periodística, que los reporteros aplican persiguiendo su ideal profesional, la imparcialidad. Es decir, tales encuadres básicos como el conflicto, el interés humano, la atribución de responsabilidad o consecuencias económicas permiten ‘neutralizar’ los materiales fuertemente connotados que deben transmitir los periodistas. Nuestra definición de encuadre como una rutina narrativa permite señalar la solución de hasta tres problemas conceptuales:

a) Nos permite deslindar y definir en el campo de la Teoría de los MCS dos clases de patrones interpretativos registrados en los textos periodísticos, los específicos (*issue specific frames*), que proponemos llamar *marcos* en castellano, y los básicos (*generic frames*) o *encuadres*; hasta ahora no se había propuesto ninguna explicación satisfactoria a la existencia de estos dos tipos de patrones.

b) Hace más claro el diseño y los objetivos de las investigaciones empíricas de la comunicación social porque delimita tres etapas, cada una con un patrón interpretativo propio: en la etapa de la creación de interpretaciones de la realidad diferentes grupos y personas proponen marcos, cuyo fin es propagandístico; en la etapa de la elaboración de la noticia los periodistas neutralizan estas informaciones por medio del encuadre, y finalmente las audiencias reducen la complejidad y la cantidad de las informaciones recibidas generalizando con la ayuda de los esquemas; así, el campo permanece integrado en el nivel de la síntesis teórica. Sin embargo, en un nivel más próximo a la realidad aparecen diferencias entre tres subclases, marco, encuadre y esquema; de este modo queda reafirmado que se transmite el mismo patrón. No obstante, se evita el ‘efecto de la caja negra’, es decir, se reafirma que el patrón cambia en cada etapa porque

cada agente del proceso lo transforma; por lo tanto, acabamos de proponer una base teórica más amplia para investigar estas transformaciones.

c) Al defender la existencia de los patrones propios del periodismo (encuadres o *news frames*), salimos en defensa del ideal tradicional de la profesión periodística, que hoy en día se resume en una objetividad razonable; este ideal se veía amenazado por la crítica constructivista, cuyos representantes descubrían en las noticias la presencia de marcos ideológicamente marcados, con lo cual se ponía en entredicho la neutralidad periodística; no obstante, la perspectiva cambia si consideramos que las informaciones emocionalmente e ideológicamente comprometidas pueden ser neutralizadas por medio de las rutinas narrativas periodísticas, los encuadres.

Al adoptar un triple modelo de patrones interpretativos pudimos enfocar tanto el proceso de comunicación, como su resultado, el propio mensaje periodístico. A pesar de usar la palabra *proceso* que sugiere un modelo lineal, hay que tener en cuenta que las etapas se superponen y las influencias entre ellas se mueven en ambas direcciones. No obstante, en una síntesis teórica en aras de una mayor claridad numeramos estas etapas. Así, en la primera, que transcurre en los gabinetes de los Relaciones Públicas y representantes de prensa se elaboran nuevos marcos, es decir, interpretaciones alternativas a los asuntos de actualidad, que después se guardan en el almacén de la cultura. Los periodistas también pueden proponer sus marcos, sin embargo, proponerlos no entra en sus funciones directas. Deben informar, no guiar la formación de actitudes en cierta dirección. Y para ello tienen un conjunto de narrativas ya elaboradas; su número es limitado, por eso se repiten tanto. Son como unos contenedores vacíos aptos para acoger casi cualquier contenido (incluidos los discursos ideológicamente marcados).

Desde luego, nuestra hipótesis sugería que la elección del encuadre también podía ejercer cierta influencia en las actitudes de las audiencias, aunque de forma, más bien indirecta. Si los marcos se movían por el camino que Charles L. Stevenson hubiera identificado como directamente dirigido a cambiar las actitudes (por ejemplo, por medio de la retórica y usando del significado emotivo del lenguaje), los encuadres influirían sobre las actitudes por el camino indirecto, es decir, a través de las creencias, unas enfocadas como más relevantes para el caso en detrimento de otras. Por lo tanto, la elección del encuadre también es importante en un análisis de los efectos de las noticias.

La elección del encuadre viene determinada tanto por los condicionantes cognitivos del periodista –sus esquemas enraizados en su trasfondo cultural particular–

como por unos condicionantes materiales: personales (limitaciones espacio temporales), como externas, es decir, la posición ideológica y económica de su periódico, la presión gubernamental y de los grandes compradores de publicidad, los objetivos comerciales del medio (aumentar las ventas).

El encuadre elegido empieza a influir en el trabajo del periodista ya desde su primer momento: la recogida de materiales. Si se quiere enfocar el asunto desde su lado humano, se buscarían detalles personales, si se prefiere el conflicto, se tratará de buscar una postura contraria para oponerla a lo relatado (incluso, llegando a magnificar una oposición menor, como en el caso de la reforma sanitaria de B. Clinton). A la hora de redactar el encuadre determinará la selección de los detalles concretos del mensaje, la reproducción de las declaraciones textuales de los implicados en el asunto, el resumen (qué datos se borrarán, en qué dirección se generalizarán y se construirán las interpretaciones), en las transformaciones locales (en su mayor parte, semánticas), en las formulaciones retóricas y estilísticas.

Así, un encuadre, al igual que un marco, que es una estructura latente, se rodea de un envoltorio de mecanismos que son manifiestos parcialmente (raíces, consecuencias y principios del asunto) y totalmente (metáforas, frases de enganche, ejemplos, imágenes). Un investigador en busca de encuadres y marcos desanda este camino: empieza por revelar el listado de los mecanismos manifiestos, que apuntan hacia los razonamientos, y finalmente, a la idea central o el patrón interpretativo. En esencia, este es el método de investigación de encuadres y marcos que denominamos culturalista y que permite fundamentar unos planteamientos interdisciplinarios bastante ambiciosos, especialmente, en el estudio de los posibles efectos de las noticias.

Esta tercera etapa del proceso de la comunicación social también se integra en una única síntesis teórica por medio del concepto de patrón interpretativo (*frame*). Aquí se trataría de la transmisión de encuadres y marcos de la noticia periodística a los esquemas de las audiencias. Sin embargo, nuestro enfoque resalta un punto de fundamental importancia que destacaron pocas investigaciones anteriores: no se trata ni de una transferencia de patrones, ni tampoco de una causación. Es una influencia, porque la configuración de la noticia puede desencadenar uno u otro proceso estructural que redunde en un determinado tipo de esquema mental. Las investigaciones anteriores en condiciones de la comunicación real habían confirmado que entre las dos etapas se intercalaba un proceso de elaboración: D. Graber, W. Gamson y W. R. Neuman

registraron que en respuesta a unos textos periodísticos predominantemente neutrales las audiencias respondían más bien, con esquemas morales.

Esta peculiaridad se ha investigado muy poco hasta ahora, posiblemente, por no hallar unas herramientas operativas adecuadas para captar la presencia del escurridizo fenómeno moral. Sin embargo, el desarrollo más reciente de una nueva rama de la Psicología –la Psicología Moral– nos ofreció una base teórica suficiente para proponer una serie de variables para futuras investigaciones. Nuestro estudio piloto se destinaba precisamente a comprobar la funcionalidad de estas herramientas y especialmente revelar sus posibles limitaciones que debían enmendarse a la hora de diseñar unos estudios más amplios.

Los representantes de la Psicología Moral (P. DeScioli, S. Gilbert, R. Kurzban, M. Hauser, K. Gray, A. Waytz, L. Young) insisten en que las estructuras morales de pensamiento son unos esquemas universales que deberían estar por encima de las diferencias socioculturales, por lo tanto, si nuestro estudio pretendía revelarlas, debería hacerse una comparativa internacional. Por otro lado, el mecanismo de la influencia en un campo virgen sólo podía captarse trabajando con respuestas directas a las noticias periodísticas obtenidas en condiciones de la comunicación real. Esto determinó la elección de nuestro objeto de estudio: los comentarios de los usuarios de los cibermedios. Desde esta perspectiva estudiamos la estructura moral de la respuesta de los ciberlectores alemanes, españoles, ingleses, lituanos y rusos (mejor dicho, germano-, anglo-, etc. parlantes) a la cobertura de dos casos que concentraban en sí la gran parte de los dilemas morales inherentes a la actual crisis económica.

Nuestro estudio consiguió su objetivo porque parcialmente confirmó las tres hipótesis iniciales, pero al mismo tiempo señaló una serie de importantes correcciones. Nuestras hipótesis giraban en torno al mismo planteamiento teórico: la (posible) conexión entre *la estructura* de los encuadres y *la estructura* de las actitudes morales individuales. Tal como esperábamos, descubrimos que, efectivamente, más del 60% de los comentarios revelaban una actitud moral subyacente, aunque sus marcadores se reducían a simples menciones casi siempre sin desarrollar.

La segunda hipótesis se confirmó en parte: esperábamos descubrir que en respuesta a las informaciones ‘blandas’ (situadas en las secciones de ‘Sociedad’, ‘Ocio’ y parecidas y/o configuradas desde los encuadres de interés humano y conflicto) los comentaristas se centrarían en los rasgos morales individuales de los protagonistas de noticia (vicios, virtudes y sentimientos propios); en cambio, las informaciones ‘duras’

(situadas en las secciones de ‘Economía’, ‘Política’ y parecidas y/o configuradas desde los encuadres de las consecuencias económicas o de la atribución de responsabilidad) dirigirían la atención hacia la evaluación de la situación (‘triángulo moral’, es decir, la identificación de víctima-verdugo-observador, o las normas y principios abstractos).

Descubrimos que, efectivamente, las noticias ‘blandas’ dirigían la atención hacia los vicios y virtudes, y las noticias ‘duras’ hacia la evaluación de la situación. Sin embargo, las menciones de los sentimientos morales o el ‘triángulo moral’ parecían depender más de la motivación y de la implicación del comentarista. Estos dos efectos también pueden ser provocados (o, al menos, incrementados) por la configuración de la noticia, por ejemplo, ciertas combinaciones de encuadres. Al parecer, la combinación de los encuadres de consecuencias económicas y de conflicto aumentaba la motivación de los comentaristas. Este descubrimiento puede convertirse en la hipótesis inicial de otra investigación en el futuro.

Los datos empíricos han introducido otra importante corrección en esta segunda hipótesis: las variables operativas que ‘traducían’ las actitudes morales en las futuras investigaciones deberían dividirse entre básicas y complejas, desde la perspectiva del esfuerzo cognitivo necesario para producirlas. Las que menos esfuerzo requieren parecen ser las simples menciones de los vicios o virtudes, o el de señalar a los culpables, sin argumentar o reflexionar sobre tales propuestas de condena. No obstante, las variables como el ‘triángulo moral’, o la argumentación de normas y principios (no así su simple mención en forma de refranes) requieren más elaboración. Y sólo un comentarista bien motivado dedicaría su tiempo y energía para emprender esta labor.

También descubrimos que la motivación de los comentaristas se incrementaba cuando comentaban las ‘noticias de autor’, es decir, textos elaborados y firmados por los reporteros, a diferencia de las cortas informaciones de las agencias o unas compilaciones a menudo carentes de un hilo conductor, firmados por la redacción. Aunque este problema no formaba parte de nuestros objetivos, observamos que las cibernoticias mostraban una preocupante tendencia a la fragmentación, porque los cibermedios optan por la fórmula de publicar la información básica lo antes posible y después, ir actualizando la noticia. Así, sus páginas acaban plagadas de noticias incoherentes, donde cada párrafo está encuadrado desde un encuadre distinto. Es un condicionante digno de tener en cuenta en el diseño de las investigaciones futuras y sus posibles efectos para las actitudes morales de las audiencias todavía no están del todo claros.

Los mismos condicionantes sugirieron también las correcciones de la tercera hipótesis de nuestro estudio piloto. Tal y como esperábamos, el encuadre de interés humano dirigía la atención de los comentaristas hacia los vicios y virtudes de los protagonistas, y el encuadre de la atribución de la responsabilidad hacia la evaluación de la situación; sin embargo, el encuadre de conflicto parecía funcionar, más bien, como un aliciente para aumentar la motivación de los comentaristas para asumir más trabajo cognitivo y usar las variables más elaboradas. Así, el encuadre de conflicto, efectivamente, fomentaba la configuración del ‘triángulo moral’, pero en combinación con otros encuadres (de consecuencias económicas) o con una narrativa marcadamente episódica.

Por lo tanto, nuestro estudio piloto reveló que para este tipo de investigaciones es relevante tener en cuenta la capacidad de los mensajes periodísticos para implicar las audiencias, y fomentar la motivación de los usuarios. Al parecer, en la motivación influye tanto el uso de las dos rutinas narrativas, temática o episódica, como el nivel de la integración del mensaje. Aunque este punto no formaba parte del objetivo de la investigación, se comprobó que los textos firmados por un autor son más coherentes y contienen a lo sumo dos encuadres claramente identificables. En cambio, para registrar el efecto moral de las noticias fragmentadas que abundan en los cibermedios, podría resultar eficaz el método de análisis de contenido cuantitativo: un recuento de variables aún más básicas, por ejemplo, palabras con una fuerte connotación moral (los podríamos llamar heurísticos morales): ‘amigo’, ‘enemigo’, ‘lastima’, ‘pena’ y parecidos.

Sin embargo, el hallazgo más importante es descubrir que, efectivamente, existe la posibilidad de aproximarse al posible efecto moral de los MCS con las herramientas empíricas. Estas posibilidades se abren en los puntos de intersección de la Teoría de los MCS con la Psicología, La Sociología y la Lingüística. Estas intersecciones también son una fuente de numerosas inconsistencias conceptuales, porque todas ellas comparten una serie de términos que, en realidad, significan algo ligeramente diferente en cada una de ellas. En la parte teórica de nuestra síntesis conceptual dedicamos muchas páginas precisamente a deslindar el uso de los siguientes términos comunes a todas estas disciplinas: *patrón interpretativo (frame)*, *marco*, *esquema*, *actitud*. Sólo siguiendo este laborioso camino se abre la posibilidad real de integrar los hallazgos siempre parciales de diferentes campos del saber en una aproximación enriquecedora.

Confiamos que el estudio piloto haya alcanzado su principal objetivo: provocar, atraer más interés sobre el campo de los posibles efectos (morales) de los MCS en las audiencias. Efectivamente, nuestra incursión exploradora en este campo tan poco conocido planteó más preguntas que respuestas. Por ejemplo, queda por determinar la función de los valores de noticia, los efectos de la combinación de diferentes marcos en la misma noticia, o la estructuración interna de marcos y encuadres, entre otros. Por lo tanto, queda mucho trabajo por hacer. Esperamos que el camino conceptual haya quedado mejor ‘desbrozado’ para los que quieran acercarse en el futuro. En este sentido, nuestra síntesis teórica abre un campo mucho más amplio, donde el estudio piloto tan sólo se adentró unos pequeños pasos.

El desarrollo de nuestra hipótesis teórica se ha hecho posible gracias a la integración de una inspiradora tendencia en la Ética. Precisamente una amplia mirada de una inquisitiva aproximación filosófica permite integrar los hallazgos siempre parciales de las ciencias de vocación empírica, como son, por ejemplo, la Psicología y la Sociología. Sin embargo, la Teoría de los MCS en este sentido parece situarse más cerca de la Filosofía, porque se ve obligada a integrar los campos parciales de las disciplinas inherentemente empíricas.

Así, la aparición de las llamadas ‘éticas humildes’ o las ‘éticas consecuencialistas’ de la segunda mitad del siglo pasado nos ha permitido plantear la hipótesis impensable en el macro de las tradicionales éticas soberanista y sociologista (en términos de S. Giner): que los MCS podrían ejercer alguna influencia en las actitudes morales de las audiencias. Una ética soberanista de corte kantiano no admitiría tal planteamiento, por considerar la influencia mediática demasiado difusa y débil como para cambiar una estructura de pensamiento moral fundamentada en lo más profundo del corazón humano. En cambio, una ética sociologista se negaría a aceptar nuestra suposición básica por considerar que los MCS no son una institución dotada de poder moral en la sociedad (como lo son la religión o la escuela). Sin embargo, las éticas analíticas, al considerar que el significado moral puede ser vehiculado por el lenguaje, abren la posibilidad de plantear un análisis como el nuestro.

Si efectivamente, el lenguaje –y especialmente, los términos morales– desempeñan la función de crear la convivencia social, creando lo que J. Searle denominó la intencionalidad colectiva, los MCS tienen mucho que decir en este asunto. Precisamente a través de ellos se gesta la consideración de que unos asuntos son ‘normales’ y otros ‘desviados’ o controvertidos, como también a través de ellos se

establecen las jerarquías de valores que deberían ser aplicados para evaluar cada acontecimiento novedoso de la actualidad. El modelo más racional de esta influencia sería la ética discursiva habermasiana: este enfoque contempla el mismo mecanismo, pero pide que sea explícito. Es decir, requiere que los acuerdos se consigan por la vía de un debate manifiesto, aplicando el principio de equidad y por medio de una argumentación racional. Sin embargo, las investigaciones de los foros de Internet – fuente de esperanza de los partidarios de la democracia directa, que veían en ellos el espacio para la esfera pública habermasiana real- mostraron que, al menos, por el momento, el debate no llega a cumplir con las altas exigencias de las éticas discursivas.

Nosotros nos aproximamos al mismo problema desde un enfoque diferente: consideramos que los acuerdos sobre los temas más candentes de la actualidad también pueden ser tácitos e implícitos, realizados a través de unas ligeras transformaciones en la estructuración cognitiva y afectiva de las actitudes, como lo sugerían los sociólogos constructivistas (P. Berger, T. Luckman, E. Goffman, W. Gamson) o los filósofos analíticos (Ch. L. Stevenson, J. Searle). El contexto de unas sociedades multiculturales, pluralistas y poco integradas ideológicamente, como son las actuales, obliga a considerar este modelo con más atención. Si nuestro objetivo se limita a una simple convivencia, y sólo tratamos de conseguir un acuerdo parcial sobre un asunto de actualidad, si este acuerdo es revisable y temporal, entonces, también puede alcanzarse por un proceso tan poco reflexivo e implícito como aparece descrito en la temprana ética emotivista de Ch. L. Stevenson. Entonces, el acuerdo moral de este tipo muchas veces se basará en las actitudes de otros que se hacen visibles a nivel social precisamente a través de los medios de comunicación.

En este sentido la canción de Lily Allen que elegimos como epígrafe de nuestra tesis se muestra sorprendentemente perspicaz: en una sociedad como la nuestra donde gran parte de sus miembros forma sus actitudes propias monitorizando el entorno, efectivamente, nos volvemos hacia los MCS cuando no sabemos qué debemos pensar y cómo debemos sentirnos. De ahí la gran urgencia de conocer mejor este mecanismo que por ser tácito y poco perceptible no es menos eficaz. Esperamos que nuestro trabajo consiga atraer más atención hacia este planteamiento, inspirado tanto en fines preventivos –limitar posibles efectos nocivos de ciertos tipos de mensajes– como también con fines idealistas. Sin duda, el conocimiento más preciso de la influencia mediática en la sociedad permitiría emprender un camino de cambios de mentalidad ante los graves problemas sociales (la pobreza, la inmigración, el deterioro de la

relaciones laborales, la proliferación de las depresiones, etc.), un camino largo y lento, pero eficaz. Es una posibilidad que sería importante no perder, parafraseando la admonición de J. L. Borges, el epígrafe de estas conclusiones.

Confiamos que con esta laboriosa síntesis teórica hayamos cumplido también su segunda condición: mostramos que la influencia de la configuración de las noticias sobre las actitudes morales es posible (puede ser creída) y así dejamos abierto el camino para aquellos que no se resignen a buscar pruebas de ello.

Nuestra síntesis teórica de dos procesos aparentemente incompatibles –la configuración de mensajes periodísticos neutrales y la formación de actitudes morales en las sociedades occidentales modernas– muestra un claro punto de intersección entre ellos. La ideología dominante en estas sociedades refuerza la capacidad inherente a todo discurso para influir sobre las actitudes morales de sus receptores. Así el propio uso del lenguaje, el instrumento de la interacción estratégica en la sociedad, hace que las rutinas periodísticas (orientadas a preservar la neutralidad de noticias) ejerzan una influencia real en las actitudes individuales a nivel estructural. Es una de las ‘reglas de juego’, y si es conocida por ambos participantes, los periodistas y sus audiencias, se nos abre el camino para recuperar la credibilidad de nuestra profesión, basada en el ideal de la imparcialidad y el buen hacer, hoy en día más necesario que nunca.

CONCLUSIONS

*“For who gives himself up
to looking for proofs of something
he does not believe in or the
predication of which he does not care about?”*

*Jorge Luis Borges.
“Three versions of Judas”*

This thesis analysis a matter that is worth to be cared about (cit. J. L. Borges): the growing distrust against the journalistic ideal of impartiality (thus the second condition listed in the quote from J. L. Borges is met). The situation is paradoxical: those who do not belong to this profession (or vocation?) doubt the moral value of this ideal by considering that it puts journalists outside the ethics, thus they are *immoral*; on the other hand, professional journalists believe to be *amoral* for exactly the same reason, excusing their lack of moral positioning with the ideal of impartiality.

On the contrary to the ones and the others, this thesis is guided by the conviction that journalistic impartiality is a value in itself, and, in addition, that it does not oppose the idea that media frames can exercise moral influence on the structural level of individual attitudes. Thus also the second condition of J. L. Borges is met, and the author of the thesis “gives herself up to look for proofs” of this influence, hoping to encourage other researchers and media professionals to delve into this exciting issue of great social significance.

This thesis pursues a double objective:

- 1) to develop a theoretical model;
- 2) to outline the path by which regularities, revealed in theoretical model, could be investigated by empirical methods.

The theoretical purpose was expressed in the main hypothesis: media news frames can influence the structure of audiences’ moral attitudes. Part of the findings revealed in this conceptual model were used to design a pilot study. It is the first attempt to enter this new crossdisciplinary field of ethics and the Mass Media theory. Therefore, the most important contribution of this work to the investigation of Mass Media effects would be precisely the theoretical model of influence mechanism, which hopefully will inspire (or provoke) other researchers to take this way. In fact, this model is based on two independent previous theoretical model:

- an integrated approach to the social communication process;

➤ analysis of the shaping of moral attitudes, integrating ethical (philosophical) and psychological perspectives.

The first model was inspired in the idea expressed by R. Entman and later also by U. Dahinden: they sought to integrate different phases of social communication using the concept of interpretive pattern (frame). However this thesis tries to go one step further in this direction and to provide a clearer and more coherent analysis by identifying a third type of interpretive patterns, besides the frames (or so-called advocate frames) and schemes. It was already mentioned by V. Tewksbury and C. de Vreese: news frame (this thesis proposes to translate this term into Spanish as *encuadre*), but it was left without further explanation. In the present thesis, this term was developed and defined, separating it from another type of interpretive patterns, socio-cultural frames, which V. Tewksbury called advocate frames. The original proposition defended in this thesis is to identify news frames as narrative routines established over decades by professional journalists, and applied precisely to get as close as possible to the professional ideal of impartiality. Thus, basic frames such as conflict, human interest, attribution of responsibility or economic consequences can 'neutralize' strongly connoted material (speeches, emotionally charged facts, etc.), which journalists have to transmit. Defining news frames as journalistic narrative routines allows solving three conceptual problems:

(a) in the field of the Mass Media theory it allows to establish and define two kinds of interpretative patterns represented in media news, and they are advocate frames (in Spanish *marcos*) and news frames (in Spanish *encuadres*); so far no satisfactory explanation to the existence of these two types of patterns has been proposed;

(b) the separation of three different interpretive patterns dominating the three phases of social communication process⁸⁴³ makes more coherent and clear the design and goals of empirical investigations in this field: in the initial phase different groups and individuals propose their own reality interpretations, structured as advocate frames, which have propagandistic-apologetic purpose; in the phase of constructing the news this ideologically structured information is neutralized through the news frame, and finally audiences reduce the complexity and amount of received information by generalizing with the help of schemes. Thus at the level of more abstract theoretical

⁸⁴³ The linear metaphor is used only due to the requirements of exposition, but it is important to maintain, that influences are mutual, and the model has to be at least circular or even represented by a kind of spiral.

analysis the whole social communication field remains integrated by the use of one concept – interpretive pattern– but at the level of analysis more proximate to the diversity of reality phenomena the differences appear between three aforementioned subclasses of patterns. This way the idea is expressed that the same interpretive pattern is transmitted, however, using three terms instead of one allows avoiding the so-called 'black box effect', i.e., this way it is possible to make clear that in each phase this pattern is transformed by a human agent and not merely adopted by him/her;

(c) the existence of an independent type of frames created by journalists, is an argument in favour of the possibility to maintain their traditional ideal of impartiality; nevertheless, it has to be reduced to a *reasonable* impartiality, but even then its value is not diminished.

This ideal was questioned in the early 1970s by representatives of constructivist analysis, who discovered the presence of ideologically-marked frames in the news. Nevertheless, the perspective changes if there is accepted that one subclass of such interpretive patterns – news frames defined as journalistic narrative routines – is designed precisely to protect this ideal of impartiality.

This theoretical model allows focusing on both the communication process (also studied from the perspective of frame building), and its result – a media news (frame setting) and how it is received by audiences (framing effects). During the social communication process there are transferred interpretations of current affairs, framed in cabinets of public relations professionals, press representatives, social movements' activists or opinion leaders. Sometimes journalists also propose some advocate frames; however, this practice does not fit well into their duties. They must inform and not consciously try to "switch" the attitudes' formation in a certain direction. A journalist's professional duty is to use one of the already elaborated narratives, which are like empty containers prepared to accommodate (and neutralize) almost any content.

Nevertheless the hypothesis of this thesis suggests that even these neutral and basic interpretive patterns could exercise some influence on audiences' moral attitudes, although this influence is structural and rather indirect; thus, it is not correct to ask about the *transmission* of frames, as framing studies frequently do.

Only advocate frames are able to influence attitudes directly, because they move along the way, which Charles L. Stevenson had identified as directly aimed at changing attitudes (e.g. openly using rhetoric and relying on the emotive meaning of words). News frames, on the contrary, do not use ideologically and emotionally connoted tools,

so, they may influence attitudes indirectly, i.e., through belief, for example, focusing on certain details or facts (at the expense of others) as more relevant and representative to the case. Therefore, the election of one news frame is also important from the perspective of possible news' effects.

The election of one particular news frame from the set of four or five is determined both by the journalist's cognitive constraints –his/her schemes rooted in a particular cultural background and material conditionings: clearly identified limitations of time and space, but also more concealed influence of newspapers ideological and economical position and its commercial goals (to increase sales), or the pressure of the Government and important advertisers.

Once the journalist has selected the news frame, it begins to influence his/her work on the story from the beginning that is from information gathering. If he/she has decided to approach the topic from a human perspective, he/she would seek personal details, but if he/she prefers the frame of conflict, he/she will strive to find some contrary position that can be opposed to the reported interpretation (even by magnifying some minor opposition, as it was the case with the coverage of B. Clinton's health reform). When the journalist starts writing the story, the frame will determine the selection of specific details, the reproduction of textual statements of situation protagonists, the generalization process, local transformations (mostly, semantic), stylistic and rhetorical formulations.

Thus, both advocate and news frames, which are latent structures, are surrounded by a package of devices that are partially (roots, consequences and principles of the topic) and fully manifest (metaphors, catch phrases, examples, images). In the case of news frames, these package devices are more abstract and neutral, but they can be traced. This fact is important, because researchers, who are looking for frames, have to backtrack the way of frame building: they start with a sample of texts by disclosing the list of manifest frame devices, which lead them to latent reasoning, and finally, to the central idea or interpretive pattern. This approach to the framing research, initially proposed by W. Gamson and recently promoted by B. van Gorp, was designed to reveal advocate frames, usually deeply rooted in culture (thus this approach can be defined as culturalist). Their research method used to be laborious and time consuming, but it helped to fulfil ambitious interdisciplinary projects in the study of possible news effects.

The same proceeding may be adapted to study more neutral and abstract news frames, but in this case investigation goals also have to be more humble: these interpretive patterns are conceived within the praxis of one particular profession, thus, they cannot lead directly to more ambitious findings about the cultural background as the research of advocate frames does.

The phase of news receiving is also included into the integrated analysis of social communication thanks to the concept of interpretive pattern (frame). At this point the majority of framing researchers usually formulate their hypothesis in terms of *transmission* of frames from media news to audiences' schemes. Such reasoning is based on the pessimistic supposition, that individuals are passive receivers, who accept interpretive patterns as a kind of "black box" and adopt them without changes for further use in their interpretation of represented problem (immigration, violence, pizza delivery, urban sprawl, etc.). Contrary to this, present reflections are based on a traditional anthropological optimism, represented in these pages by Ch. L. Stevenson and J. Searle, because their intuitions were confirmed in Mass Media effects' investigations, conducted in a real communication environment⁸⁴⁴.

The main hypothesis of this thesis bases on the premise that the influence of frames cannot be analyzed in terms of transfer or causation, because it is not a mechanical process: audience members interpret received frames, debate with them and are more or less free to accept their propositions or not. Therefore the term "influence" is more adequate: the news structure can trigger one or another structural process that finally produces a mental scheme of certain type, but it cannot determine it.

The previous research of social communication process in real life environment had confirmed that audience members, when they receive media stories, actually do interpret them, i.e. they change the original frame; thus, D. Graber, W. Gamson and W. R. Neuman reported that in response to a predominantly neutral media frames audiences responded with clearly moral schemes. The pilot study presented in this thesis confirmed these findings.

This topic has not been researched so far, possibly because researchers have no adequate methodological tools to capture the presence of the elusive moral phenomenon. However, the recent development of a new branch of psychology – the moral psychology – offered sufficient theoretical basis to elaborate a set of variables for

⁸⁴⁴ There is one additional (social) argument in favour of this position: only this perspective may inspire the projects of media literacy, so important today.

future research. The pilot study, which forms part of this thesis, was intended precisely to verify the functionality of these tools and especially to reveal their possible limitations that have to be amended prior to undertaking a wide range research.

Representatives of moral psychology (P. DeScioli, S. Gilbert, R. Kurzban, M. Hauser, K. Gray, A. Waytz, L. Young) insist that moral structures of thought are universal schemes shared by all humans above existing socio-cultural differences. Thus, their findings may be tested only in an international comparison; it is the first condition for the pilot study, designed within the theoretical framework of this thesis.

The second condition has to do with the fact that the conceptual model exposed in these pages represents an alternative perspective –rooted in analytic ethics– in the studying of the mechanism of Mass Media influence. Thus, hypothesis of this pilot study only could be tested by investigating direct reactions to media news, obtained under conditions of real life communication.

These two conditions determined the choice of the object for this pilot study: users' comments to digital news stories. From this perspective the moral structure of users' responses was studied in the largest digital German, Spanish, British, Lithuanian and Russian newspapers covering two particular cases, the “fiscal exile” of G. Depardieu and the trial of G. Haarde. These cases were selected because they included almost all moral dilemmas inherent in the current economic crisis and also provoked a sufficient amount of commentaries necessary for the creation of a sample for the study.

The goal of the pilot study was achieved. It partially confirmed three initial hypotheses, but at the same time it pointed out a number of aspects of them which needed to be amended. All hypotheses are based on the same theoretical premise: a (possible) connection between the structure of media frames and the structure of individual moral attitudes.

In reference to the first hypothesis, as expected, more than 60% of comments presented one or more variables that indicated an underlying moral attitude, although its expressions mostly were reduced to simple and poorly argued references.

The second hypothesis was confirmed only in part: it was expected that in response to the ‘soft’ information (located in the sections of 'Society', 'Leisure' and similar and/or configured with the human interest frame) commentators would focus on personal moral traits of the story protagonists (vices, virtues and own feelings), and 'hard' information (located in the 'Economy', 'Political' sections and similar and/or configured with conflict, economic consequences or responsibility's attribution frames)

would lead to analysis of the situation (producing a 'moral triangle', i.e. identifying the victim-perpetrator-observer scheme, or rules and abstract principles to be applied).

Indeed, the pilot study confirmed that 'soft' news directed users' attention to vices and virtues, and 'hard' news led towards the assessment of situation. However, references to moral sentiments and 'moral triangle' seemed to depend more on the commentator's motivation and personal involvement. It seems that these psychological dispositions may also be caused (or, at least, increased) by the particular news construction, for example, certain combinations of news frames. For example, the combination of economic consequences and conflict frames increased the commentator's motivation. This finding might become the initial hypothesis for further research using the method of experiment.

Another major amendment was introduced by the empirical data to this second hypothesis: in future research operational variables of moral attitudes should be divided into two classes, depending on the cognitive effort required to produce them: basic vs. complex moral variables. Basic variables that require less effort would be simple mentions of vices or virtues, or pointing out guilty and responsible agents, without arguing or reflecting these judgments. However, complex variables of 'moral triangle', or norms and principles (not the mere mention of proverbs) require more elaboration, and only a well-motivated commentator would devote his/her time and energy to undertake this effort.

A further finding was that commentators' motivation increased in response to 'author's news', i.e. texts written and signed by reporters, contrary to short pieces of information signed by news agencies or their compilations (often lacking of an integrating 'thread') signed by the editor. By the way, the analysis carried out within the framework of this pilot study revealed that digital news tend to be fragmented, because digital newspapers often publish as soon as possible some basic information, which has to be completed and updated (and verified) afterwards. Thus, the news in their pages are frequently incoherent, where each paragraph is framed with a different frame or even lacks of any structure. It is a factor to consider for future research, because its possible effects on audiences' moral attitudes are not yet entirely clear, although this pilot study registered their influence on readers' implication.

Some amendments were introduced by the same factors to the third hypothesis of this pilot study. As expected, the human interest frame directed the commentators' attention to the protagonists' vices and virtues, and the frame of attribution of

responsibility encouraged analysis of the situation. However, the frame of conflict seemed to work, rather, as an incentive, which increased the users' motivation to assume a more consuming cognitive labour and generally use complex (more elaborate) variables, and not exclusively the 'moral triangle', as it was initially expected. This effect was observed when the conflict frame appeared in combination with the frame of economic consequences or with a clearly episodic narrative.

Therefore, the pilot study revealed that it is also relevant to take into account the capacity of media news to involve and audiences, encouraging users to think more about the represented problem. Evidently, the motivation degree is influenced by both the usual narrative forms (thematic or episodic) as the news integration (or the lack of it). The pilot study revealed that texts signed by some author usually are better integrated: they are more coherent and contain mostly two clearly identifiable frames. On the other hand, in studies, which focus on the moral effect of fragmented news that abound in the sample, the use of computerized quantitative content analysis could be effective: an account of even more basic variables, for example, words with a strong moral connotation (they might be defined as moral heuristics): 'friend', 'enemy', 'hurt', 'penalty' and similar.

The most important finding, however, is that, indeed, *there is a possibility* of approaching with empirical tools the possible media news effect on moral attitudes. This possibility appears at the points of intersection between Mass Media theory and psychology, sociology and linguistics. Nevertheless, such intersections also have produced numerous conceptual inconsistencies, because these disciplines share a number of terms that actually mean something slightly different in each of them. Thus, many pages of the theoretical part of this thesis are dedicated to precisely define the use of such terms common to all aforementioned disciplines: interpretive pattern, frame, scheme and attitude. Only by following this laborious method a solid fundament for integrating always partial findings from different fields of knowledge may be laid.

This thesis concludes with the hope that this pilot study will reach its main goal, that is it will attract the interest of researchers in the field of possible (moral) effects of media news. Indeed, the exploration in this newly delimited field raises more questions than answers. For example, further studies have to determine the function of news values, the effect of different frames' combinations in the same news, or the internal structuring of news frames. There is still a lot of work to do. Hopefully, the conceptual path has been sufficiently 'cleared' for those who would have interest to

follow in the same track in the future. In this sense, the theoretical model, presented in this thesis, opens a much wider perspective, whereas the pilot study only ventures a few steps forward.

The development of this model was made possible due to the integration of an inspiring current of ethical thought - based on analytic philosophy - into the study of Mass Media effects. A wider field of vision, which usually opens an inquisitive, philosophical approach, allows integrating partial findings of more empirically oriented sciences, such as, linguistics, psychology and sociology. And these sciences help to reveal which philosophical ideas explain better real life phenomena. However, the Mass Media theory in this sense has to be closer to the philosophy, because it is in itself a kind of an integrating umbrella for at least three partial fields, studied by different empirical disciplines.

Thus, the so-called 'humble ethics' or 'consequentialist ethics', emerged in the second half of the last century, enabled the raising of an hypothesis, unthinkable from the perspective of traditional ethics. It states that Mass Media could exert some influence on audiences' moral attitudes. A sovereigntist Kantian ethics (the term of S. Giner) would not admit such approach by considering the media influence to be too diffuse and too weak, so unable to challenge the structure of moral thinking grounded in the depths of the human heart. On the other hand, communitarian ethics (inspired in Aristotelian theory) refuse to accept such assumption on the basis that Mass Media is not one of those institutions endowed by the society with moral power (as the religion or the school are).

Unlike to them, analytic ethics, which consider that moral meanings can be communicated by language, provides the grounds to raise a hypothesis as presented in this thesis. If the function of language – and especially, moral terms – is to construct social coexistence, creating what J. Searle called collective intentionality, then Mass Media has a lot to say on this issue. Precisely in Mass Media different social and ideological groups establish the implicit evaluation, which issues are 'normal' and which 'controversial', and also fix the hierarchy of values that should be applied to evaluate each new event today...

This function of Mass Media also may be studied from an essentially rational model rooted in Kantian philosophy, as the discourse ethics of K. Apel or J. Habermas: this approach focuses on the same process, but, unlike the consequentialist ethics, it requires getting agreements by way of a manifest debate, where the principles of equity

and argumentation's have to be applied rationality. However, investigations of internet forums – where direct democracy supporters used to deposit their hopes – showed that, at least for now, the internet debate fails to comply with the high demands of the discourse ethics.

In this thesis the same problem is approached from a different perspective following the reasoning of sociologists inspired by constructivism (P. Berger, T. Luckman, E. Goffman, W. Gamson) or of analytical philosophers (Ch. L. Stevenson, J. Searle): the consideration that agreements on the “hottest” topics also could be tacit and implicit, made through some slight changes in the cognitive and affective structure of attitudes. The context of multicultural societies, pluralist and ideologically poorly integrated, as today usually occurs, obliges to consider this model more seriously. If the society's goal is limited to a simple coexistence, and if it only aspires a partial agreement on a topical issue, if this agreement can be revisable and temporary, then it also might be achieved in the little reflective way, as it is described in the early emotivist ethics of Ch. L. Stevenson (criticized by his contemporaries for legitimizing the “moral relativism”).

The moral agreement of this type often will be based on observed attitudes of others that become visible at the social level precisely through Mass Media. In this sense the song of Lily Allen, chosen as the heading to the Introduction of this thesis, is surprisingly insightful: in a society like the actual, where most of its members form personal attitudes by monitoring their environment, indeed, they have to turn to the Mass Media when they “don't know, what [they have] to think and how [they] should feel”. Hence it is urgent to know better this mechanism, which is tacit and concealed but it does not mean it to be less efficient.

The future interest in this problem might be inspired both by preventive – to limit possible effects of certain types of news – and idealistic purposes. Undoubtedly the more accurate understanding of the Mass Media influence on society mechanism might lead to conceive interpretive patterns able to provoke desirable mentality changes towards serious social problems (poverty, immigration, the deterioration of labour relations, the proliferation of depressions and other psychological diseases, etc.), as showed the recent labour of M. Nisbet. It would be a slow, long, but effective journey.

Thus this laborious theoretical model completed both conditions needed to provoke more interest in a problem, mentioned in the quote of J. L. Borges:

- a) to show its importance,

b) to make evident that it is possible to solve (or, at least, to investigate).

This second condition was completed by showing that the influence of the news structure on moral attitudes is possible to analyze both, theoretically and empirically.

The theoretical model of two seemingly incompatible processes – neutral media news frames and the moral attitudes' formation in modern Western societies – exhibits a clear intersection point between them. The ideology dominant in these societies reinforces the capacity inherent in all discourse to influence moral attitudes of its receptors. Thus the use of the language, the instrument of strategic interaction in society, makes that journalistic routines (aimed to preserve the neutrality of news) sway individual attitudes at the structural level. It is one of the 'rules of the game', but if they are known to both participants, journalists and their audiences, then it is possible to regain the credibility of this profession, based on the ideal of impartiality and good doing, today more necessary than ever.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELSON, Robert P., 1988. «Conviction», *American Psychologist*, 43/4. 267-275.
- ALBARRACÍN, Dolores, BLAIR, T. Johnson, ZANNA, Mark P. (eds.), 2005. *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ALBARRACÍN, Dolores, BLAIR, T. Johnson, ZANNA, Mark P., KUMKALE, G. Tarcan, 2005. «Attitudes: Introduction and Scope», en Albarracín, D., *et alii* (eds.). 3-19.
- ALLPORT, Gordon, 1954. *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- ANZENBACHER, Arno, 2002. *Einführung in die Ethik*. Düsseldorf: Patmos Verlag.
- APEL, Karl Otto, 1991. *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Barcelona: Paidós
- ARANGUREN, José Luis, 1968. *Ética*. Madrid: Revista de Occidente.
- ARANGUREN, José Luis, 1980. «La moral social», en Marsal, J. F., Oltra, B. (eds.). *Nuestra sociedad*. Barcelona: Vicens Vives.
- AVERILL, James R., 1990. «Emotions as episodic dispositions, cognitive schemas, and transitory social roles: Steps Howard an integrated theory of emotion», en Ozer, D.J., Healy, Jr., Steward, A.J. (eds.), *Perspectives in personality*, III. Greenwich, CT: JAI Press. 137-165.
- AXELROD, Robert, 1973. «Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition», *The American Political Science Review*, 67/4. 1248-1266.
- AZNAR, Hugo, 2005. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, PLINKE, Wulff, WEIBER, Rolf (1996). *Multivariate Analyse-methoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer.
- BAJTÍN, Mijail, 1989. *Estética de la creación verbal*. México; Madrid (etc.): Siglo XXI.
- BAGDIKIAN, Ben H., 1986. *El monopolio de los medios de comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BALCYTIENE, Aukse, 2012. «Culture as a guide in theoretical explorations of Baltic media», en Hallin, D. C., Mancini, P. (eds.). 51-72.
- BARTL, Michael, HÜCK, Steffen, RUPPERT, Stephan, 2009. *Netnography research. Community insights in the cosmetic industry. Consumer Insights*. ESOMAR.
- BARTLETT, Frederick Ch., 1932. *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BARTOLOMÉ CASTRO, Manuel, 2010. «Reseña: Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives», *Comunicación y sociedad*, 23/2.
- BATESON, Gregory, 1972. *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books.
- BECKER, Ernest, 1968. *The Structure of Evil*. NJ: The Free Press.

- BEM, Daryl J., 1972. «Self-perception theory», en Berkowitz, L. (ed.), *Advances in experimental social psychology*, VI. New York: Academic Press. 1-62.
- BERGANZA CONDE, María Rosa, 2003. «La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque», *Comunicación y sociedad*, 16/2. 9-32.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas, 1972. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERGMANN, Jörg, LUCKMANN, Thomas, 1999. «Moral und Kommunikation», en Bergman, J., Luckmann, Th. (eds.). *Kommunikative Konstruktion von Moral*, I. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 13-36.
- BERKOWITZ, Leonard, 1984. «Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation análisis», *Psychological Bulletin*, 95. 410-427.
- BERKOWITZ, Leonard, 2000. *Causes and consequences of feelings*. New York: Cambridge University Press.
- BETTETINI, Gianfranco, 2001. *Lo que queda de los medios: ideas para la ética de la comunicación*. Buenos Aires: Crujía.
- BLÁZQUEZ CARMONA, Feliciano, DEVESA DEL PRADO, Agustín, CANO GALINDO, Mariano, 1999. *Diccionario de términos éticos*. Navarra: EVD.
- BONETE PERALES, Emilio, 1980. «De la ética filosófica a la deontología periodística», en Bonete Perales, E. (ed.) *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos. 33-42.
- BORGES, Jorge Luis, 2004. «Funes el memorioso», en *Obras completas*, I, Barcelona: Emecé.
- BORTZ, Jürgen, DÖRING, Nicola, 1995. *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.
- BRADSHAW, Paul, 2007. «A model for the 21st century newsroom: the news diamond», disponible en <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> <<10/05/2010>>.
- BROCK, C. Timothy, ALBERT, Stuart M., BECKER, Lee A., 1970. «Familiarity, utility, and supportiveness as determinants of information receptivity», *Journal of Personality and Social Psychology*, 14. 292-301.
- BROSIUS, Hans-Bernd; EPS, Peter, 1993. «Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten», *Rundfunk und Fernsehen*, 41. 512-530.
- BRUNO, Frank K., 1988. *Diccionario de términos psicológicos*. Barcelona, Buenos Aires, Madrid: Paidós.
- CAMPS, Victoria, 1983. *La imaginación ética*. Barcelona: Seix Barral.
- CAMPS, Victoria (ed.), 1992. *Historia de la ética*, III. Barcelona: Ediciones Crítica.
- CAMPS, Victoria, 1995. «El lugar de la ética en los medios de comunicación», en Bonete Perales, E. (ed.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid: Tecnos.

- CAMPS, Victoria, 2011. *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.
- CAPPELLA, Joseph N., JAMIESON, Kathleen H., 1997. *Spiral of cynicism. The Press and the public good*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- CARAVELLA, Marry, EKACHAI, Debra G., JAEGER, Charles, ZAHAY, Daradirek, 2009. «Web 2.0 Opportunities and Challenges for Advertising Educators», *Journal of Advertising Education*, 13/1. 58-63.
- CELA CONDE, Camilo J., 1992. «El naturalismo contemporáneo», en Camps, V. (ed.). 601-634.
- CEREZO ARRIAZA, Manuel, 1997. *Texto, contexto y situación. Guía para el desarrollo de las competencias textuales y discursivas*. Barcelona: Octaedro.
- CHAIKEN, Shelly, 1980. «Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. 752-766.
- CHILLÓN, Albert, 2001. «El 'giro lingüístico' en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística», *Cuadernos de información*, 14. 24-47.
- CHILLÓN, José Manuel, 2007. *Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo. Esbozo de una propuesta*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- CHONG, Dennis, 1996. «Creating common frames of reference on political issues», en Mutz, D. C. Sniderman, P. M., Brody, R. A. (eds.), *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 195-224.
- CHONG, Dennis, DRUCKMAN, James N., 2007. «A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments», *Journal of Communication*, 57/1. 99-118.
- CHUNG, Deborah S., 2007. «Profits and perils: Online News Producers' perceptions of interactivity and uses of Interactive features», *Convergence*, 13/1. 43-61.
- CIALDINI, Robert, 2001. *Influence: Science and practice*. Boston, etc.: Pearson.
- CLARK, Margaret S., FISKE, Susan T. (eds), 1982. *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- CLORE, Gerald L., GASPER, Karen, 2000. «Feeling is believing: Some affective influences on belief», en Frijda, N., Manstead, T., Bem, S. (eds.). *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts*. New York: Cambridge University Press. 10 – 44.
- CLORE, Gerald L., SCHNALL, Simone, 2005. «The Influence of Affect on Attitude», en Albarracín, D., et alii (eds.). 437-493.
- CONVERSE, Peter E., 1970. «Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue», en Tufte, E. (ed.). *The quantitative analysis of social problems*. Boston: Addison-Wesley. 168-189.
- CORTINA, Adela, 1986. *Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica*. Madrid: Tecnos.
- CORTINA, Adela, 1994. *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, Tecnos.

- CORTINA, Adela, 1998. *Hasta un pueblo de demonios. Ética Pública y Sociedad*. Taurus.
- CORTINA, Adela, 2004. «Ciudadanía activa en la sociedad mediática», en Conill, J., Gozávez, V. (coords.). *Ética de los medios: una apuesta por una ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- CORTINA, Adela, MARTÍNEZ, Emilio, 1998. *Ética*. Madrid: Akal.
- COOPER, Joel, FAZIO, Russell H., 1984. «A new look at dissonance theory», en Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology*, XVII. New York: Academic Press. 229-266.
- CRAIG, Robert T., 1999. «Communication theory as a field», *Communication Theory*, 9/2. 119-161.
- CRUZ, Manuel (coord.), 1997. *Acción humana*. Barcelona: Ariel.
- CURRAN, James, 2005. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.
- CURRAN, James, 1998. «Repensar la comunicación de masas», en Morley, D., Walkerdine, V., Curran, J. (coords.). *Estudios culturales y de comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós Ibérica. 187-256.
- DAHLBERG, Lincoln, 2001. «Democracy via cyberspace», *New media & society*, 3/2. 157-177.
- DADER, José Luis, 2007. «Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13. 31-53.
- D'ANGELO, Paul, 2002. «News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman», *Journal of Communication*, 52/4. 870-888.
- D'ANGELO, Paul, KUYPERS, Jim A. (eds.), 2010. *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- DAHINDEN, Urs, 2006. *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- DE VREESE, Claes, 2005. «News Framing: Theory and Typology», *Information Design Journal*, 13/1. 51-62.
- DE VREESE, Claes, 2010. «Framing the Economy. Effects of Journalistic News Frames», en D'Angelo, P., Kuypers, J. (eds.). *Doing News Framing Analysis*. NJ: Routledge. 187-214.
- DESCIOLI, Peter, KURZBAN, Robert, 2009. «Mysteries of Morality», *Cognition*, 112. 281-299.
- DESCIOLI, Peter, GILBERT, Sarah S., KURZBAN, Robert (2012). «Indelible Victims and Persistent Punishers in Moral Cognition», en *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 23. 143-149.
- DETLEV, Nothnagel, VERA AGUIRRE, Gilda, 2004. «Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva», *Comunicación y sociedad*, 17/2. 149-170.

- DEVLIN, Keith, 2000. «The Death of the Paragraph», disponible en <http://edge.org/response-detail/11380> <<18/06/2013>>.
- DÍAZ NOCI, JAVIER, 2001. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier, 2004. «Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología» [Archivo de ordenador], en Gago Mariño, M. *et alii* (coords.). *Ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital, Santiago de Compostela, 29.30 de noviembre de 2004*. 47-69.
- DÍAZ NOCI, Javier, 2006. «Hipertexto y Redacción Periodística ¿Un Nuevo Campo de Investigación?», *Razón y palabra*, 48.
- DÍAZ NOCI, Javier, 2008. «Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital», *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6. 53-91.
- DÍAZ NOCI, Javier, 2010. «Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias», *El profesional de la información*, 19/6. 561-567.
- DÍAZ NOCI, Javier, LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, José, 2010. «Relación entre las redacciones: convergencia, condiciones de trabajo y compensación», en López García, X. *et alii* (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela. 95-128.
- DIEZHANDINO, María Pilar, BEZUNARTEA, Ofa, COCA, Cesar, 1994. *La Élite de los Periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DIMITROVA, Daniela V., KAID, Lynda Lee, WILLIAMS, Andrew P., TRAMMELL, Kaye D., 2005. «War on the Web: The Immediate News Framing of Gulf War II», *The Harvard International Journal Of Press/Politics*, 10/1. 22-44.
- DOBEK-OSTROWSKA, Boguslaw, 2012. «Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective», en Hallin, D. C., Mancini, P. (eds.). 26-51.
- DOMINGO, David, 2010. «Managing Audience Participation: Practices, Workflows and Strategies», en Singer, J. B. *et alii* (eds.). 76-95.
- DONATI, Paolo R., 1992. «Political discourse analysis», en Diani, M., Eyerman, R. (eds.). *Studying collective action*. London: Sage. 136-167.
- DONOHUE, George A., TICHENOR, Phillip J., OLIEN, Clarice N., 1995. «A guard dog perspective on the role of media», *Journal of Communication*, 45/2. 115-132.
- DOWNS, Anthony, 1979. «Up and Down with Ecology. The 'issue-attention cycle'», *Public Interest*, 28. 38-50.
- DWORKIN, Ronald D., 1977. *Taking Rights Seriously*. Cambridge, Mass: Harward University Press.
- EAGLY, Alice H., CHAIKEN, Shelly, 1993. *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich
- EAGLY, Alice H., CHAIKEN, Shelly, 2005. «Attitude research in the 21st Century: The current state of knowledge», en Albarracín, D., *et alii* (eds.). 743-767.

- ECO, Umberto, 1989. *El péndulo de Foucault*. Barcelona: Lumen, Orbis.
- EDY, Jill A., MEIRICK, Patrick C., 2007. «Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan», *Journal of Communication* 57/1. 119–141.
- EILDERS, Christiane, WIRTH, Werner, 1999. «Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption», *Publizistik*, 44 /1. 35-57.
- ELLUL, Jacques, 1996. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Knopf.
- ENTMAN, Robert, 1991. «Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents», *Journal of Communication*, 41/4. 6–28.
- ENTMAN, Robert, 1993. «Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43/4. 51–58.
- ENTMAN, Robert, 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ERWIN, Phil, 2001. *Attitudes and Persuasion*. Hove: Psychology Press.
- ESSER, Frank, D'ANGELO, Paul, 2003. «Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Metacoverage in Campaign 2000 Network News», *American Behavioral Scientist*, 46 /5. 617-641.
- FABRIGAR, Leandre R., MACDONALD, Tara K., WEGENER, Durane T., 2005. «The structure of attitudes», en Albarracín, D. *et alii* (eds.). 79-135.
- FAZIO, Russell H., 1990. «Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative Framework», en Zanna, M. P. (ed.). *Advances in experimental social psychology*, 23. New York: Academic Press. 75-110.
- FAZIO, Russell H., 1995. «Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility», en Petty, R. E., Krosnick, J. A. (eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 247-282.
- FERRATER MORA, José, 1979. *De la materia a la razón*. Madrid: Alianza.
- FERRATER MORA, José, COHN, Priscilla, 1981. *Ética aplicada. Del aborto a la violencia*. Madrid: Alianza.
- FERRATER MORÁ, José, 1994. *Diccionario de Filosofía*. I-IV. Barcelona: Ariel.
- FESTINGER, Leo, RIECKEN Henry, SCHACHTER, Stanley, 1956. *When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of a Modern Group That Predicted the Destruction of the World*. Harper-Torchbooks.
- FESTINGER, Leo, 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- FILLMORE Charles J., 1975. «An alternative to checklist theories of meaning», en Cogen, C., Thompson, H., Thurgood, G., Whistler, K. (eds.), *Proceedings of the Berkley Linguistic Society*. Berkley: Berkley Linguistics Society. 123-131.

- FILLMORE Charles J., 1977. «Topics in lexical semantics», en Cole, W. R., (ed.), *Current Issues in Linguistics Theory*. Bloomington; London: Indiana University Press. 76-138.
- FILLMORE, Charles J., ATKINS, Beryl T., 1992. «Toward a frame-based lexicon: the semantics of RISK and its neighbors», en Lehrer, A., Kittay, E. (eds.) *Frames, Fields, and Contrasts*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 75-102.
- FISKE, Susan T., TAYLOR, Shelley E., 1991. *Social Cognition*. New York, etc.: McGraw-Hill.
- FORGAS, Joseph P., 1995. «Mood and judgment: The affect infusion model (AIM)», *Psychological Bulletin*, 117/1. 39-66.
- FOULQUIE, Paul (ed.), 1967. *Diccionario del lenguaje filosófico*. Barcelona, Madrid: Ediciones Labor.
- FREDIN, Eric S., 2001. «Frame Breaking and Creativity: A Frame Database for Hypermedia News», en Reese S. D., *et alii* (eds.). 269-295.
- FREY, Dieter, 1986. «Recent research on selective exposure to information», en Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology*, XIX. New York: Academic Press. 41-80.
- FUNIOK, Rüdiger, 2011. *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: W: Kohlhammer.
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari, 1987. «Structuring and Selecting News», en Gottschlich, M. (ed.). *Massenkommunikationsforschung*. Wien, Braumüller. 129-137.
- GAMSON, William, LASCH, Kathryn. E., 1983. «The Political Culture of Social Welfare Policy», en Spiro, S.E., Yuchtman-Yaar, E. *Evaluating the Welfare State: Social and Political Perspectives*. New York: Academic Press. 397-415.
- GAMSON, William, MODIGLIANI, Andre, 1989. «Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach», *The American Journal of Sociology*, 95/1. 1-37.
- GAMSON, William A., 1992. *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GAMSON, William A., CROTEAU, David, HOYNES, William, SASSON, Theodore, 1992. «Media images and the social construction of reality», *Annual Review of Sociology*, 18. 373-393.
- GAMSON, William A., WOLFSFELD, Gadi, 1993. «Movements and Media as Interacting Systems», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528/July. 114-125.
- GAMSON, William A., MEYER, David S., 1999. «Marcos interpretativos de la oportunidad política», en McAdam D., *et alii* (eds.). 389-412.
- GANS, Herbert J., 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time (Visions of the American Press)*. Random House.
- GARDNER, Howard, CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, DAMON, William, 2002. *Buen trabajo: cuando ética y excelencia convergen*. Barcelona: Paidós.

- GASKELL, George, BAUER, Martin, 2004. «International Research Group on Biotechnology and the Public», disponible en [<<17/02/2012>>](http://old.lse.ac.uk/Depts/lse/).
- GAVIRIA STEWART, E., CUADRADO GUIRADO, I., LÓPEZ SÁEZ, M. (coords.) *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Sanz y Torres, S.L. (UNED).
- GERBNER, George, GROSS, Larry, 1976. «Living With Television: The Violence profile», *Journal of Communication*, 26/2. 172-194.
- GIDDENS, Anthony, 2001. *Sociología*. Madrid: Alianza.
- GIDENS, Anthony, 2003. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GILLMORE, Dan, 2004. *Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (California): O'Reilly Media.
- GINER, Salvador, 1997. «Intenciones humanas, estructuras sociales: para una lógica situacional», en Cruz, M. (coord.). 21-126.
- GINER, Salvador, 2012. *El origen de la moral. Ética y valores en la sociedad actual*. Barcelona: Atalaya.
- GITLIN, Todd, 1980. *The whole world is watching. Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- GOFFMAN, Erving, 2006. *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI de España.
- GÓMEZ, Carlos, 2007. «El ámbito de la moralidad: Ética y moral», en Gómez, C., Muguerza, J. (eds.). 19-55.
- GÓMEZ, Carlos, MUGUERZA, Javier, (eds.), 2007. *La aventura de la moralidad. Paradigmas, fronteras y problemas de la ética*. Madrid: Alianza Editorial.
- GONZÁLEZ, José Lorenzo, 1988. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- GONZÁLEZ CARVAJAL, Luis, 2010. *El hombre roto por los demonios de la economía. El capitalismo neoliberal ante la moral cristiana*. Madrid: San Pablo.
- GONZÁLEZ GARCÍA, José María, 2007. «Ética y sociología: sociogénesis de la moral», en Gómez, C., Muguerza, J. (eds.). 163-184.
- GOSS, Brian M., 2007. «Online 'Looney Tunes'. An análisis of reader-composed comment threads in *The Nation*», *Journalism Studies*, 8/3. 365-381.
- GRABER, Doris A., 1984. *Processing the News. How People Tame the Information Tide*. New York, London: Longman Inc.
- GRAHAM, Mark, STEPHENS, Monica, 2012. *A Geography of Twitter*, disponible en [<<10/04/2013>>](http://www.oii.ox.ac.uk/vis/?id=4fe09570).
- GRAY, Kurt; WAYTZ, Adam; YOUNG, Liane, 2012. «The Moral Dyad: A Fundamental Template Unifying Moral Judgment», *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 23/ 2. 206-215.
- GUNTHER, Albert C., MUNDY, Paul, 1993. «Biased optimism and the third-person effect», *Journalism Quarterly*, 70. 875-884.

- HABERMAS, Jürgen, 2008. *Aclaraciones a la ética del discurso*. Madrid: Trotta.
- HACKETT, Robert A., 1984. «Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media Studies», *Critical Studies in Mass Communication*, 1/3. 229-259.
- HALL, Stuart, 1982. «The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies», en Gurevitch M., *et alii* (eds.) *Culture, Society and the Media*. New York: Methuen.
- HALLIDAY, Michael, 1994. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edgard Arnold.
- HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo, 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo (eds.), 2012. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge, etc.: Cambridge University Press.
- HANSBERG, Olbeth, 1996. «Emociones morales», en Guariglia, O. (ed.). *Cuestiones morales*. Madrid: Trotta. 107-128.
- HARMON-JONES, Eddie, HARMON-JONES, Cindy, 2002. «Testing the action-based model of cognitive dissonance: The effect of action orientation on postdecisional attitudes», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28/6. 711-723.
- HAUSER, Marc D., 2006. *Moral minds*. New York: HarperCollins.
- HEIDER, Fritz, 1958. *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- HERMIDA, Alfred, THURMAN, Neil, 2008. «A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites», *Journalism Practice*, 2/3. 343-356.
- HERTOG, James K., MCLEOD, Douglas M., 2001. «A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide», en Reese S. D., *et alii* (eds.). 139-161.
- HITLIN, Steven, PILIAVIN, Jane Allyn, 2004. «Values: Reviving a Dormant Concept», *Annual Review of Sociology*, 30. 359-93.
- HONDERICH, Ted (ed.), 2001. *Enciclopedia Oxford de Filosofía*. Madrid: Tecnos.
- HORNIG, Susanna, 1992. «Framing Risk: Audience and reader factors», *Journalism Quarterly*. 69. 679-689.
- HORNIG, Susanna, 1993. «Reading risk: public response to print media accounts of technological risk», *Public Understanding of Science*, 2 /2. 95-109.
- HUMANES, María Luisa, 2001. «El encuadre mediático de la realidad social: Un análisis de los contenidos informativos en televisión», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 11.
- HUMANES, María Luisa, IGARTÚA, Juan José, 2004. «El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de ‘framing’», *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, 2. 201-217.
- HYMES, Robert W., 1986. «Political attitudes as social categories: A new look at selective memory», *Journal of Personality and Social Psychology*, 47. 230-241.
- IGARTÚA, Juan José, GERBNER, George, 2002. «Violencia y televisión: Nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner», *Cultura y Educación: Revista de teoría, investigación y práctica*, 14/1. 55-61.

- IGARTÚA, Juan J., HUMANES, María Luisa, 2004. «Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre», *Comunicación y sociedad*, 17/1. 47-75.
- IGARTÚA, Juan J., MUÑIZ, Carlos, CHENG, Lifen, 2005. «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso», *Migraciones*, 17. 143–181.
- IGARTÚA, Juan José, 2008. «Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica», *Escritos de psicología*, 2/1. 42-53.
- IGARTÚA, Juan J., CHENG, Lifen, 2009. «Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process?», *Journal of Communication*, 59/4. 726–749.
- IGARTÚA, Juan José y HUMANES, María Luisa, 2010. *Teoría e investigación en comunicación social*. Barcelona: Editorial Síntesis.
- IGARTÚA, Juan José, MORAL-TORANZO, Félix, FERNÁNDEZ, Itziar, 2011. «Cognitive, attitudinal, and emotional effects of news frame and group cues, on processing news about immigration», *Journal of Media Psychology*, 23/4. 174-185.
- IGNATIEFF, Michael G., 1999. *El honor del guerrero. Guerra étnica y conciencia moderna*. Madrid: Grupo Santillana.
- IVANAUSKAITĖ, Jurga, 2006. *Tibeto mandala*. Vilnius: Tyto Alba.
- IYENGAR, Shanto, 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- IYENGAR, Shanto, KINDER, Donald R., 1987. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JOSEP CUENCA, María, HILFERTY, Joseph, 1999. *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- JUST, Marion, CRIGLER, Ann, NEUMAN, W. Russell, 1996. «Cognitive and Affective Dimensions of Political Conceptualization», en Crigler, A. (ed.). *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, The University of Michigan Press. 133-148.
- KADRI, Sadakat, 2005. *The Trial*. New York: Random House.
- KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos, 1979. «Prospect theory: An analysis of decision under risk», *Econometrics*, 47. 263–291.
- KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos, 1982. «The simulation heuristic», en Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (eds). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press. 201-208.
- KAHNEMAN, Daniel, MILLER, Dale T., 1986. «Norm theory: Comparing reality to its alternatives», *Psychological Review*, 93. 136-153.
- KAID, Lynda L., MYRICK, Roger, CHANSLOR, Mike, ROPER, Cindy, HOVIND, Mark, TRIVOULIDIS, Nikos, 1994. «CNN's Americanization of the Gulf War: An Analysis of Media, Technology, and Storytelling», en McCain, T., Shyles, L. (eds.). *In The 1,000 Hour War: Communication in The Gulf*. Westport: Greenwood. 147-160.

- KALAMAS, Maria, MITCHELL, Tyra, LESTER, Deborah, 2009. «Modeling social media use: bridging the gap in higher education», *Journal of Advertising Education*, 13/1. 44-57.
- KATZ, Daniel, 1960. «The functional approach to the study of attitudes», *Public Opinion Quarterly*, 4, 163-204.
- KATZ, Daniel, STOTLAND, Ezra, 1959. «A preliminary statement to a theory of attitude structure and change», en Koch, S. (ed.). *Psychology: A study of a science*. III. New York: McGraw-Hill. 423-475.
- KELLEY Harold H., 1979. *Personal relationships: Their structures and processes*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- KELMAN, Herbert C., 1980. «The Role of Action in Attitude Change», en Howe, H.E., Page, M.M. (eds.) *Nebraska Symposium on Motivation, 1979. Attitudes, values, and beliefs*. Lincoln: University of Nebraska Press. 117-194.
- KELMAN, Herbert C., 2006. «Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment», *Annual Review of Psychology*, 57. 1-26.
- KINDER, Donald R., 2007. «Curmudgeonly Advice», *Journal of Communication*, 57/1. 155-162.
- KINDER, Donald R., PALFREY, T. R. (Eds.), 1993. *Experimental foundations of political science*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- KLANDERMANS, Bert, GOSLINGA, Sjoerd, 1999. «Discurso de los medios, publicidad de los movimientos, y la creación de marcos para la acción colectiva: ejercicios teóricos y empíricos sobre la construcción de significados», en McAdam D., *et alii* (eds.). 442-474.
- KOHLBERG, Lawrence, 1981. *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, I. San Francisco: Harper and Row.
- KOHLBERG, Lawrence, 1992. *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- KOSINSKI, Michal, David Stillwell y Thore Graepel, 2013. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, en PNAS (*Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*), disponible en <http://www.pnas.org/content/early/2013/03/06/1218772110> <<15/12/2012>>.
- KROSNICK Jon A., JUDD, Charles M., WITTENBRINK, Bernd, 2005. «The Measurement of Attitudes», en Albarracín, D., *et alii* (eds.). 21-77.
- KRUGLANSKI, Arie W., STROEBE, Wolfgang, 2005. «The Influence of Beliefs and Goals on Attitudes: Issues of Structure, Function, and Dynamics», en Albarracín, D., *et alii* (eds.). 323-368.
- LAKOFF, George, 2007. *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- LAKOFF, George, 2008. *Puntos de reflexión: manual del progresista: cómo transmitir los valores [y] la visión progresista estadounidense*. Barcelona: Península.

- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark, 1986. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catedra.
- LANG, Gladis E., LANG, Kurt, 1981. «Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process», en Wilhoit, G. C., DeBock, H. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook* 2. Beverly Hills, CA: Sage. 447-468.
- LARRONDO, Ainara, 2008. *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- LAWRENCE, Regina G., 2010. «Researching Political News Framing. Established Ground and New Horizons», en D'Angelo, P. *et alii* (eds.). 265-285.
- LAZARUS, Richard S., 1966. *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill.
- LEON, José Luis, 2007. «'No lo había visto de este modo'. Contexto y enmarcación en persuasión», *Pensar la publicidad*, 1/1. 11-23.
- LIEBERMAN, Matthew, OCHSNER, Kevin N., GILBERT, Daniel T., SCHACTER, Daniel L., 2001. «Do amnesiacs exhibit cognitive dissonance reduction? The role of explicit memory and attention in attitude change», *Psychological science*, 12/2. 135-140.
- LINDE NAVAS, Antonio, 2007. *El periodista moral. Dilemas de la información y la comunicación*. Huelva: Grupo Comunicar.
- LINVILLE, Patricia W., 1982. «The complexity-extremity effect and age-based stereotyping», *Journal of Personality and Social Psychology*, 42. 193-211.
- LLORENTE BARROSO, Carmen, 2009. «Happing: Nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola», *Revista Icono14*, 12. 73-100, disponible en <http://www.icono14.net> <<17/05/2013>>.
- LÓPEZ SÁEZ, Mercedes, 2009. «Actitudes». En Gaviria Stewart, E., *et alii* (coord.). 165-211.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; MCCOMBS, Maxwell, 2008. «Presentación», en SÁDABA T., 9-15.
- LORENZO, Javier, 2006. *El último soldurío*. Barcelona: Planeta.
- MACINTYRE, Alasdair, 1987. *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- MANI, Anandi, MULLAINATHAN, Sendhil, SHAFIR, Eldar, ZHAO, Jianying, 2013. «Poverty impedes cognitive function», *Science*, 341/6149. 976-980.
- MARÍN MEJÍAS, Klibis, 2011. «Blogs: Redes de conocimiento para el ejercicio de la infocidadanía», *Ruta*, 3. 1-8, disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/243527> <<15/05/2013>>.
- MATTHES, Jörg, 2007. «Beyond accessibility? Toward an on-line and memory-based model of framing effects», en *Communications: The European Journal of Communication Research*, 32/1. 51-78.
- MATTHES, Jörg, KOHRING, Matthias, 2008. «The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity», *Journal of Communication*, 58/2. 258-279.

- MCADAM Doug, MCCARTHY John D., ZALD Mayer N. (eds.), 1999. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*. Madrid: Istmo.
- MCADAM, Doug, 1999. «Marcos interpretativos y tácticas utilizadas por los movimientos: dramaturgia estratégica en el Movimiento Americano Pro-Derechos Civiles», en McAdam D., *et alii* (eds.). 475-496.
- MCCOMBS, Maxwell E., SHAW, Donald L., 1972. «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36. 176–187.
- MCCOMBS, Maxwell, EVATT, Dixie, 1995. «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting», *Comunicación y Sociedad*, VIII/1. 7-32.
- MCCOMBS, Maxwell, GAHNEM, Salma I., 2001. «The Convergence of Agenda setting and Framing», en Reese S. D., *et alii* (eds.). 67-81.
- MCDONALD, Myra, 2003. *Exploring Media Discourse*. London: Arnold.
- MCGUIRE, William J., 1969. «Nature of attitudes and attitude change», en Lindzey, G., Aronson, E. (eds.). *The handbook of social psychology*, III. Reading, MA: Addison-Wesley. 136-314.
- MCGIRT, Ellen, 2009. «How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign», *Fast Company*, 17/03/2009, disponible en <http://www.fastcompany.com/magazine/134/boywonder.html> <<10/06/2010>>.
- MCLEOD, Douglas M., DETENBER, Benjamin H., 1999. «Framing effects of television news coverage of social protest», *Journal of Communication*, 49/3. 3-23.
- MCQUAIL, Dennis, 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, etc.: Sage.
- MEAD, George H., 1982. *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós.
- MENA MONTES, Noemi, 2010. *Un estudio sobre la inmigración (2000-2008): La construcción de la agenda (Agenda Building) y la evolución de los encuadres (Frame Building) en el discurso político parlamentario, mediático y sus referencias a la opinión pública*. Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.
- MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese, MESO AYERDI, Koldo, PÉREZ DASILVA, Jesús, 2011. «El papel de las redes sociales en el proceso hacia una nueva arquitectura de los medios de comunicación social», en Verón Lassa, J. J., *et alii* (coords.). *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitari*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. 432-444
- MESO AYERDI, Koldobika, 2002. «Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital», *Revista Latina de Comunicación Social*, 51/3.
- MESO AYERDI, Koldo, 2005. «Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística», en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, 4-13.

- MESO AYERDI, Koldo, 2011. «Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento», en *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 2. 159-181.
- MESO AYERDI, Koldo, DÍAZ NOCI, Javier, 2009. «Futuro incierto para el periodismo romántico: periodistas y consumidores confunden sus roles en el ciberperiodismo», en Sierra Caballero, F. (coord.). *Iberoamérica : comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- MESO AYERDI, Koldo, PALOMO TORRES, María Bella, 2011. «Políticos con bitácora. El caso de los miembros del Congreso de los Diputados», en Berrocal Gonzalo, S. (coord.). *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011*. Valladolid: Universidad de Valladolid. 28-52
- MICEVICIUTE, Jurate, 2002. «Etikos pagrindimo problema postmoderniojoje kultūroje [El problema de la fundamentación de la ética en la cultura postmoderna]», *Problemos*, 61. 18-33.
- MICEVICIUTE, Jurate, 2003. «Tarptautinės naujienos ir laisvalaikio kultūra [Noticias internacionales y la cultura de ocio]», *Informacijos mokslai*, 65. 58-72.
- MICEVICIUTE, Jurate, 2010a. «Algunos mecanismos lingüísticos del encuadre en las noticias digitales», *Actas del IX Congreso Internacional de Lingüística General, 21-23 de junio de 2010*. Valladolid: Universidad de Valladolid. 1573-1592.
- MICEVICIUTE, Jurate, 2010b. *El concepto de encuadre (framing) en los medios de comunicación: síntesis teórica sobre el enfoque culturalista*. Dpto. de Filología, Universidad de Cantabria (trabajo de investigación, inédito).
- MICEVICIUTE, Jurate, 2013. «Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística», *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 35 (en prensa).
- MILLER, Mark M., RIECHERT, Bonie P., 2001. «The Spiral of Opportunity and Frame resonante: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse», en Reese S., *et alii* (eds.). 95-106.
- MINSKY, Marvin, 1975. «A framework for representing knowledge», en Winston, P. H., (ed.). *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill. 211-277.
- MORAGAS SPA, Miquel de, 1981. *Teorías de la comunicación*. Barcelona: G. Gili.
- MORRIS, Michael W., PENG, Kaiping, 1994. «Culture and cause: American and Chinese attributions for social and psychical events», *Journal of Personality and Social Psychology*, 67. 949-971.
- NELSON, Thomas E., WILLEY Elaine A., 2001. «Issue Frames That Strike a Value Balance: A Political Psychology Perspective», en Reese S. D., *et alii* (eds.). 245-266.
- NEUBERGER, Christoph, NUERNBERGK, Christian, 2010. «Competition. Complimentarity or integration? The relationship between professional and participatory media», *Journalism Practice*, 4/3. 319-332.

- NEUMAN, Russell W., 2013. *The Structure of Communication: Continuity and Change in the Digital Age*, disponible en http://www.wrneuman.com/nav_pub_122_3296999047.pdf <<17/02/2013>>.
- NEUMAN, W. Russell, CRIGLER, Ann, JUST, Marion, 1992. *Common Knowledge: news and the construction of political meaning*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- NEUMAN, W. Russell, GUGGENHEIM, Lauren, 2011. «The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research», *Communication Theory*, 21. 169–196.
- NIETO BLANCO, Carlos, 1997. *La conciencia lingüística de la filosofía : ensayo de una crítica de la razón lingüística*. Madrid: Trotta.
- NISBET, Matthew C., 2010. «Knowledge into Action. Framing the debates Over Climate Change and Poverty», en D'Angelo P., *et alii* (eds.), 43-83.
- NISBETT, Richard E., MASUDA Takahiko, 2006. «Culture and point of view», en Viale, R., *et alii* (eds.). *Biological and cultural bases of human inference*. Mahwah: Erlbaum. 49-70.
- NORKUS, Zenonas, 2005. «Mechanisms as miracle makers? The rise and inconsistencies of the 'mechanistic approach' in social science and history», *History and Theory*, 44/3. 348-372.
- NORTON, Michael I., COOPER, Joel, MONIN, Benoit, HOGG, Michael A., 2003. «Vicarious dissonance: Attitude change from the inconsistency of others», *Journal of Personality and Social Psychology*, 85/1. 47-62.
- OATLEY, Keith, JOHNSON-LAIRD, Philip, 1987. «Towards a cognitive theory of emotions», *Cognition and emotion*, 1. 29-50.
- OCHOA, Alfredo, 2013. *Lo que no sustituye el periodismo ciudadano*, 13/08/2013. Disponible en http://www.bbc.co.uk/mundo/blogs/2013/08/130813_blog_editores_periodismo_ciudadano.shtml <<17/08/2013>>.
- OLSON, James M., STONE, Jeff, 2005. «The Influence of behavior on attitudes», en Albarracín, D., *et alii* (eds). 223-271.
- ORTEGA GUTIÉRREZ, Félix, HUMANES, María Luisa, 2000. «Periodistas del Siglo XXI: Sus motivaciones y expectativas profesionales», *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 5. 153-170.
- PAN, Zhongdang P., KOSICKI, Gerald M., 2001. «Framing as a strategic action in public deliberation», en Reese S. D., *et alii* (eds.). 35-65.
- PAN, Zhongdang P., KOSICKI, Gerald M., 1993. «Framing analysis: An approach to news discourse», *Political Communication*, 10/1. 55–75.
- PEACOCK, Marisa, 2008. «Evaluating the moderation of newspapers», *CMSWire*, disponible en <http://www.cmswire.com/cms/web-publishing/evaluating-the-moderation-of-newspapers-003073.php> <<02/03/2013>>.
- PENNINGTON N., HASTIE, R., 1992. «Examining the evidence: Tests of the story model for juror decision making», *Journal of Personality and Social Psychology*. 62. 189-206.

- PÉREZ-LATRE, Francisco J., PORTILLA, Idoia, SÁNCHEZ BLANCO, Cristina, 2011. «Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review», *Comunicación y sociedad*, 24/1. 63-74.
- PÉREZ-SABATER, Carmen, PEÑA-MARTÍNEZ, Gemma, TURNET, Ed, MONTERO-FLETA, Begoña, 2008. «A spoken genre gets written. Online football commentaries in English, French, and Spanish», *Written Communication*, 25/2. 253-261.
- PERRY, Ralph Barton, 1950. *General Theory of Value. Its Meaning and Basic Principles Construed in Terms of Interest*. Cambridge: Harvard University Press.
- PETTY Richard E., CACIOPPO, John T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: William C. Brown.
- PISKORSKI, Mikolaj J., WINIG, Laura, 2009. «Barack Obama. Organizing for America 2.0», *Harvard Business School Publishing*, Boston, disponible en <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=37204> <<10/06/2010>>.
- POLO, Juan Diego, 2009. *Twitter para quien no usa Twitter*, disponible en <http://www.bubok.es/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN> <<15/12/2012>>.
- PRAT FAIRCHILD, Henry (ed.), 1992. *Diccionario de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PRICE, Vincent, TEWKSBURY, David, POWERS, Elizabeth, 1997. «Switching trains of thought: The impact of news frames on Readers' cognitive responses», *Communication research*, 24/ 5. 481-506.
- PRISLIN, Radmila, 1987. «Attitude-behavior relationship: Attitude relevance and behavior relevance», *European Journal of Social Psychology*, 17. 483-485.
- PUTINAITĖ, Nerija, ŽUKAUSKAITĖ, Audronė (coords.), 2002. *(Po)etikos: kaip galima šiuolaikinė etika [Post-éticas: cómo es posible la ética en la actualidad]*. Vilnius: Aidai.
- QUALMAN, Erik, 2009. *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- RAJECKI, D. W., 1982. *Attitudes: Themes and advances*. Sunderland, MA: Sinauer.
- RAWLS, John, 1971. *A Theory of Justice*. Oxford: Oxford University Press.
- READER, Bill, STEMPEL, Guido III, DOUGLASS, K. Daniel, 2004. «Age, Wealth, Education Predict Letters to the Editor», *Newspaper Research Journal*, 25/4. 55-66.
- READER, Bill, 2005. «An Ethical Blind Spot: Problems of Anonymous Letters to the Editor», *Journal of Mass Media Ethics* 20/1. 63-78.
- READER, Bill, 2010. «The Enlightenment Ethics of DIY Culture», en Good, H., Borden, S. (eds.). *The Ethics of Entertainment*. Jefferson: McFarland Publishing. 226-244.
- READER, Bill, 2012. «Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of 'Civility' in Regard to Anonymous Online Comments», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89/3. 495-513.
- REESE, Stephan D., 2001. «Introduction», en REESE S. D., *et alii* (eds.). 1-31.

- REESE, Stephan D., 2007. «The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited», *Journal of Communication*, 57/1. 148–154.
- REESE Stephen D., 2010. «Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror», en D'Angelo, P., Kuypers, J. A. (eds.). 17-41.
- REESE, Stephen D.; GANDY Oscar H.; GRANT August E. (eds.), 2001. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, New York: Erlbaum.
- REICH, Zvi, 2011. «User comments and the transformation of participatory space», en Singer, J. B. *et alii* (eds.). 96-115.
- RENN, Ortwin, 1984. *Risikowahrnehmung der Kernenergie*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- RENN, Ortwin, 1989. «Risikowahrnehmung - Psychologische Determinanten bei der intuitiven Erfassung und Bewertung von technischen Risiken», en Hosemann, G. (ed.). *Risiko in der Industriegesellschaft: Analyse, Vorsorge, Akzeptanz*. Erlangen: Erlanger Universitätsbibliothek.
- RICOEUR, Paul, 1988. *El discurso de la acción*. Madrid: Cátedra, Teorema.
- RODRÍGUEZ BORGES, Rodrigo F., 2011. «Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática», *Revista Internacional de Filosofía*. Suplemento 4. 79-93.
- RODRÍGUEZ, Armando, BETANCOR, Verónica, 2007. «La cognición social», en Morales, J. F., *et alii* (coord.). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- ROKEACH, Milton, 1973. *The open and closed mind: investigations into the nature of belief systems and personality systems*. New York: Basic Books.
- ROKEACH, Milton, 1979. «Naturaleza de las actitudes», en *Enciclopedia internacional de las Ciencias Sociales, I*. Madrid: Aguilar. 14-21.
- RUIZ, Carlos, MASIP, Pere, MICÓ, Josep L., DÍAZ-NOCI, Javier, DOMINGO, David, 2010. «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana», *Comunicación y sociedad*, 23/2. 7-39.
- RUIZ, Carlos, DOMINGO, David, MICÓ, Josep L., DÍAZ-NOCI, Javier, MESO, Koldo, MASIP, Pere, 2011. «Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers», *The International Journal of Press/Politics*, XX(X). 1-25.
- SÁDABA, Javier, 1989. «Ética analítica», en Camps, V. (ed.). 163-221.
- SÁDABA, Teresa, 2004. «Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre», *Comunicación y sociedad*, 41/1. 65-76.
- SÁDABA, Teresa, 2008. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: Crujía Ediciones.
- SAKAI, Haruki, 1981. «Induced compliance and opinion change», *Japanese Psychological Research*, 23/1. 1–8.
- SALOVEY, Peter, WEGENER, Duane T., 2003. «Communicating About Health: Message Framing, Persuasion and Health Behavior», en Suls, J.; Wallston, K. A.

(eds.). *Social Psychological Foundations of Health and Illness*, Cornwall: Wiley-Blackwell. 54–81.

SAMPEDRO Blanco, Victor F., 2009. «Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública», en Pérez Herrero, P. *et alii* (coords.). *Estudios de periodística XIV: Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Salamanca, abril de 2008*. Salamanca: Universidad de Salamanca. 31-44.

SAMPEDRO, Víctor, RESINA, Jorge, 2010. «Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red», *Ayer* 80, 4. 139-162.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, BERGANZA CONDE, María Rosa, 1999. «Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales», *Comunicación y sociedad*, 12/1. 137-161.

SANDEL, Michael J., 2013. *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado*. Barcelona: Debate.

SANDOVAL MARTÍN, María Teresa, 2001. «La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia», *Revista Latina de Comunicación Social*, 37, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.html> <<17/08/2013>>

SARTORI, Giovanni, 2003. *Videopolítica, Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

SCHACHTER, Stanley, SINGER, Jerome, E., 1962. Cognitive, social and psychological determinants of emotional state», *Psychological Review*, 69. 379-399.

SCHAFF, Adam, 1973. *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*. Barcelona: Ariel.

SCHEIER, Michael F., CARVER, Charles S., 1982. «Cognition, affect, and self-regulation», en Clark, M. S., Fiske, S. T. (eds.). 157-184.

SCHEUFELE, Bertram T., SCHEUFELE, Dietram A., 2010. «Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas», en D'Angelo P., *et alii* (eds.). 110-134.

SCHEUFELE, Dietram, TEWKSBURY, David, 2007. «Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models», *Journal of Communication*, 57/1. 9-20.

SCHWARTZ, Shalom H., 1994. «Are the universal aspects in the structure and contents of human values?», *Journal of Social Issues*, 50/4. 19-45.

SEARLE, John, 1994a. *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

SEARLE, John, 1994b. *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid: Cátedra.

SEARLE, John, 1997. *La construcción de la realidad social*. Barcelona, Bs As, México: Paidós.

SEARLE, John, 1999. *Intentionality. An Essay in the Philosophie of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.

- SEARLE, John, 2000. *Razones para actuar: una teoría del libre albedrío*. Oviedo: Nobel.
- SEARS, David O., 1965. «Biased indoctrination and selectivity of exposure to new information», *Sociometry*, 28. 363-376.
- SEMETKO, Holli A., VALKENBURG, Patti M., 2000. «Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News», *Journal of Communication*, 50/2. 93-109.
- SHAH, Dhavan, BOYLE, Michael P., SCHMIERBACH, Mike, KEUM, Heejo, ARMSTRONG Cory L., 2010. «Specificity, Complexity, and Validity. Rescuing Experimental Research on Framing Effects», en D'Angelo P., *et alii* (eds.). 215-233.
- SHAH, Dhavan, DOMKE, David, WACKMAN, Daniel B., 2001. «The Effects of Value Framing on Political Judgment and Reasoning», en Reese S. D., *et alii* (eds.). 227-243.
- SHAVITT, Sharon, 1989. «Products, personalities and situations in attitude functions: implications for consumer behavior», *Advances in Consumer Research*, 16. 300-305.
- SHWEDER, Richard A., MAHAPATRA, Manamohan, MILLER, Joan G., 1987. «Culture and moral development», en Kagan, J., Lamb, S. (eds.). *The emergence of morality in young children*. Chicago: University of Chicago Press. 1-83
- SILVÁN FERRERO, M^a del Prado, GAVIRIA STEWART, Elena, MORALES DOMÍNGUEZ, Francisco J., 2009. «Cognición social», en Gaviria Stewart, E., *et alii* (coords.). 69-120.
- SILVERSTONE, Roger, 2007. *Media and Morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- SINGER, Jane B., *et alii* (eds.), 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- SKITKA, Linda J., WISNESKI, Daniel C., 2011. «Moral Conviction and Emotion», *Emotion Review*, 3/3. 328-330.
- SNOW, David, BENFORD, Robert, 1988. «Ideology, frame resonance, and participant mobilization», *International Social Movement Research*, 1. 197-217.
- STAAB, Joachim Friedrich, 2002. «Entwicklung der Nachrichtenwertheorie: Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen», en Neverla, I. *et alii* (eds.) *Grundlagentexte zur Journalistik*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft. 608-618.
- STAVNES, Kelly E., 2011. «Anonymity protection versus subpoena compliance: what media companies should consider when defending user comments online», *The Journal of Corporation Law*, 36/3, disponible en <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Corporation-Law/255179179.html> <<07/03/2013>>.
- STEVENSON, Charles Leslie, 1937. «The Emotive Meaning of Ethical Terms», *Mind*, 46/181. 14-31.
- STEVENSON, Charles Leslie, 1938. «Persuasive Definitions», *Mind*, 47/187. 331-350.

- STEVENSON, Charles Leslie, 1964. *Facts and Values. Studies in Ethical Analysis*. New Haven, London: Yale University Press.
- STEVENSON, Charles Leslie, 1984. *Ética y lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- STONE, Jeff, COOPER, Joel, 2001. «A self-standards model of cognitive dissonance», *Journal of Experimental Social Psychology*, 37/3. 228-243.
- SWANN, William B., PELHAM, Brett W., CHIDESTER, Thomas R., 1988. «Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs», *Journal of Personality and Social Psychology*, 54/2. 268-273.
- TANKARD, James W., 2001. «The empirical approach to the study of media framing», en Reese, S. D., et alii (eds.). 95–106.
- TAYLOR, Charles, 1994. *La ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, Charles, 2004. *Modern Social Imaginaries*. Durham and London: Duke University Press.
- TEWKSBURY, David, JONES, Jennifer, PESKE, Matthew W., RAYMOND, Ashlea, VIG, William, 2000. «The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77. 804–829.
- TUCHMAN, Gaye, 1972. «Objectivity as strategis ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity», *The American Journal of Sociology*, 77/4. 660-679.
- TUCHMAN, Gaye, 1983. *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TUZOVIC, Sven, 2010. «Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums», *Emerald* 24, disponible en http://www.emeraldinsight.com/case_studies.htm/case_studies.htm?articleid=1886198&show=html <<23/02/2013>>.
- VALINS, Stuart, 1966. «Cognitive effects of false heart-rate feedback», *Journal of Personality and Social Psychology*, 4. 400-408.
- VALLACHER, R. R., WEGNER D. M., 1987. «What do people think they're doing? Action identification and human behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 20. 239-250.
- VAN DEN BULCK, Hilde, SIMONS, Nicole, VAN GORP, Baldwin, 2008. «Let's drink and be ferry: the framing of alcohol in the prime-time American youth series The OC», *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69/6. 1-13.
- VAN DIJK, Teun, 1990. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun, 1999. *Ideología : un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, Teun, KINTSCH, Walter, 1983. *Strategies of Discourse Comprehension*. New Cork: Academia Press.
- VAN GORP, Baldwin, 2005. «Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage on the asylum issue», *European Journal of Communication*, 20/4. 484–507.

- VAN GORP, Baldwin, 2007. «The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back», *Journal of Communication*, 57/1. 60-78.
- VAN GORP, Baldwin, 2010. «Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis», en D'Angelo, P., Kuypers, J. A. (eds.). 84-109.
- VARTANOVA, Elena, 2012. «The Russian media model in the context of post-soviet dynamics», en Hallin, D. C., Mancini, P. (eds.). 119-143.
- VELASCO, Roberto, 2012. *Las cloacas de la economía*. Madrid: Catarata.
- VIANELLO OSTI, Marina, 2002. *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: búsqueda de información en la web*. Tesis doctoral inédita, Universidad Carlos III de Madrid.
- VIANELLO OSTI, Marina, 2004. *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la web*. Gijón: Ediciones Trea.
- VICENTE MARIÑO, Miguel, 2009. *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Tesis doctoral inédita. Department de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- VICENTE MARIÑO, Miguel, LÓPEZ RABADÁN, Pablo, 2009. «Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España», *Zer*, 26/14. 13-34.
- VOLPE, V., 1986. «Actitud», en *Diccionario de Sociología*. Madrid: Ediciones Paulinas. 23-30.
- WEGNER, Daniel M., VALLACHER, Robin R., KIERSTED, George W., DIZADJI, Denise, 1986. «Action identification in the emergence of social behavior», *Social Cognition*, 4. 18-38.
- WAHL-JORGENSEN, Karin, 2001. «Letters to the Editor as a Forum for Public Deliberation: Modes of Publicity and Democratic Debate», *Critical Studies in Media Communication*, 18/3. 303-320.
- WAHL-JORGENSEN, Karin, 2002. «Understanding the Conditions for Public Discourse: four rules for selecting letters to the editor», *Journalism Studies*, 3/1. 69-81.
- WEINER, B. 1982. «The emotional consequences of causal attributions», en Clark, M. S., Fiske, S. T. (eds). 185-210.
- WEINER, Bernard, PERRY, Raymond P., MAGNUSSON, Jamie, 1988. «An attributional analysis of reactions to stigmas», *Journal of Personality and Social Psychology*, 55/5. 738-748.
- WESTERSTAHL, Jörg, JOHANNSON, Folke, 1994. «Foreign news: Values and Ideologies», *European Journal of Communication*, 9/1, 71-89.
- WIESSNER, Polly, 2005. «Norm enforcement among the Ju'hoansi Bushmen: A case of strong reciprocity?», *Human Nature*, 16. 115-145.
- WILLIAMS, Andrew, WARDLE, Claire, WAHL-JORGENSEN, Karin, 2011. «Have they got news for us? Audience Revolution or business as usual?», *Journalism Practice*, 5/1. 85-99.

- WILKINSON, Richard G., PICKETT, Kate, 2009. *Desigualdad. Un análisis de la (in)felicidad colectiva*. Madrid, Turner.
- WOLF, Mauro, 1991. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, etc.: Paidós.
- WOLF, Mauro, 1994. *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- WOLMAN, Benjamin B., 1984. *Diccionario de Ciencias de la Conducta*. México: Trillas.
- WOONG RHEE, June, 1997. «Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects», *Journal of Communication*, 47/3. 26-48.
- ZAJONC, Robert B., 1968. «Attitudinal effects of mere exposure», *Journal of personality and Social Psychology*, 9. 1-27.
- ZALD, Mayer N., 1999 (1996). «Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos», en McAdam D., *et alii* (eds.). 369-388.
- ZANETTI DU, M. C., 2004. «Actitud», en Uña Juárez, O., Hernández Sánchez, A. (dirs.) *Diccionario de Sociología*. Madrid: ESIC (Universidad Rey Juan Carlos). 18-21.
- ZHOU, Xiang, YUEN-YING, Chan, ZHEN-MEI, Peng, 2008. «Deliberativeness of online political discussion: A content analysis of the Guangzhou Daily Website», *Journalism Studies*, 9/5. 759-770.
- ZUBIRI, Xabier, 1986. *Sobre el hombre*. Madrid: Alianza.
- YATES, Simeon J., 1996. «Oral and written linguistic aspects of computer conferencing: a corpus based study», en Herring, S. C. (ed.). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamin. 29-46.

LISTADO DE ESQUEMAS, TABLAS Y GRÁFICOS

ESQUEMAS:

Nº	Leyenda del esquema	Pg.
E-1.	Tres campos de estudios de la configuración de noticias periodísticas.	69
E-2.	El marco de evento comercial de C. Fillmore.	83
E-3.	Escalas de transformaciones de marcos primarios en el análisis de E. Goffman.	88
E-4.	La transición del marco en la comunicación mediática según U. Dahinden.	97
E-5.	Niveles de la construcción textual según M. Cerezo Arriaza.	131
E-6.	La definición del envoltorio de <i>frames</i> de W. Gamson.	133
E-7.	Fragmentación de los envoltorios de marcos-encuadres en el contexto de un medio de comunicación	139
E-8.	Plantilla de uno de los cuatro «envoltorios interpretativos» elaborados por W. Gamson y K. E. Lasch (1983).	140
E-9.	Ejemplo de la plantilla de marco de B. van Gorp (2005).	141
E-10.	Uno de los marcos de la energía nuclear de W. Gamson (1992) ‘camino blandos’, la matriz de dos etapas.	159
E-11.	Tres grandes grupos de creadores de marcos, que se transmiten a través de los medios de comunicación.	182
E-12.	Diferentes clases de patrones de interpretación de la realidad en los mensajes periodísticos y sus fuentes.	185
E-13.	Encuadres básicos y sus encuadres menores, representados como una red semántica, propuesta de U. Dahinden.	186
E-14.	Las resonancias de los cuatro «envoltorios mediáticos» revelados en la investigación de W. Gamson y K. E. Lasch con los cuatro grandes bloques de temas y contratemas en la cultura americana (1983).	194
E-15.	Las resonancias de los siete «envoltorios mediáticos» revelados en la investigación de W. Gamson y A. Modigliani con los cuatro grandes bloques de temas y contratemas en la cultura americana (1989).	195
E-16.	Análisis por semanas del valor de los índices de los marcos ‘víctima’ e ‘intruso’ en el período navideño del 2000/2001, en 8 diarios belgas de Baldwin van Gorp (2005).	197
E-17.	Los tres fenómenos constitutivos de las actitudes: sentimientos, creencias y comportamientos.	213
E-18.	El mecanismo de la acción: el planteamiento general y la teoría de intencionalidad de John Searle (2000).	232

E-19.	La representación gráfica de la intencionalidad colectiva de John Searle (1997).	236
E-20.	La delimitación de las definiciones conceptuales de ‘actitud’ de la Psicología Social, John Searle y Charles L. Stevenson.	245
E-21.	Actitudes como juicios, influenciados por la información externa, recuerdo de los juicios anteriores, conocimiento previo, y el almacenamiento de los nuevos juicios, según D. Albarracín (2005).	249
E-22.	Análisis atribucional de los efectos del comunicador en la persuasión, según S. Fiske y Sh. Taylor (1992).	253
E-23.	Actitudes como juicios, influenciados por la información externa de varias clases y los juicios almacenados en la memoria.	259
E-24.	Valencia y excitación como dos dimensiones de la experiencia afectiva palpable, según G. L. Clore y S. Schnall (2005).	261
E-25.	La estructura de volición con hasta tres brechas para el ejercicio del libre albedrío, según John Searle (2000).	275
E-26.	Taxonomía jerárquica de diferentes tipos de hechos y el proceso de su identificación, según John Searle (1997).	278
E-27.	La configuración de los hechos sociales: análisis funcional, según John Searle (1997).	280
E-28.	El paso de un desacuerdo ético a un acuerdo en la teoría de Ch. Stevenson.	285
E-29.	El mecanismo de una disposición, revelado a través del ejemplo del funcionamiento de café, propuesta de Ch. L. Stevenson (1984).	291
E-30.	Tres modelos de la cognición moral, punto de vista psicológico-filosófico de M. D. Hauser (2006).	305
E-31.	Diagrama de la interacción estratégica entre el actor, la segunda parte y la tercera parte de P. DeScioli y R. Kurzban (2009).	314
E-32.	Dos continuos de coordenadas para situar las concepciones de lo moral, y marcar el posicionamiento de la presente reflexión.	315
E-33.	La configuración de los hechos sociales: análisis causal de J. Searle (1997, 2000).	320
E-34.	La estructura de la acción con hasta tres brechas para el ejercicio del libre albedrío de J. Searle (2000).	323
E-35.	Significado dinámico de las palabras y su función en los acuerdos éticos: según Ch. L. Stevenson (1984).	327
E-36.	Tres tipos de pensamiento moral de R. Shweder, M. Mahapatra y J. Miller (1987): universalista, contextualizado y convencionalista.	340
E-37.	Niveles implicados en el proceso de <i>framing</i> : cognitivo (individual), de los MCS, y el extra-mediático (de los patrocinadores de marcos), situados todos ellos en el contexto de la cultura; propuesta de B. van Gorp (2007).	353

E-38.	El modelo de la percepción y cognición en el procesamiento de la información de R. Axelrod (1973).	357
E-39.	Los dominios (<i>realm</i>) de lo «natural» y lo «contradictorio» en los medios y en las audiencias, según W. Gamson, D. Croteau, W. Hoynes y T. Sasson (1992).	361
E-40.	Uso de los patrones interpretativos en la audiencia y en los MCS de W. R. Neuman, M. Crigler y A. Just (1992).	373
E-41.	Un modelo simplificado de un patrón cognitivo como una tabla de madera con bombillas, propuesta de B. T. Scheufele y D. A. Scheufele (2010).	380
E-42.	La condición <i>what if</i> (si-si): apoyo a la acción militar según el marco adoptado, esquema de J. A. Edy y P. C. Meirick (2007).	388
E-43.	Los pasos analíticos para revelar la transferencia de <i>frames</i> de los medios a los <i>frames</i> de los receptores en el estudio de Urs Dahinden (2006).	391
E-44.	La distribución espacial y la penetración del Twitter en diferentes partes del mundo, elaborada por M. Graham y M. Stephens (2012).	420
E-45.	La parte de los comentarios de cada cibermedio que contienen alguno de los cinco parámetros de una actitud moral.	468
E-46.	Menciones de vicios, virtudes y evaluaciones globales de las personas (negativas o positivas) en cada país. ‘Caso Depardieu’.	469
E-47.	Vicios más ‘populares’ entre los comentaristas. ‘Caso Depardieu’.	469
E-48.	Comparación de la frecuencia con la que los comentaristas de diferentes países mencionaron los sentimientos morales. ‘Caso Depardieu’.	470
E-49.	Comparación de la frecuencia, con la que los comentaristas de diferentes países apoyaban sus posturas en diferentes clases de normas. ‘Caso Depardieu’.	471
E-50.	Comentarios que mencionan lo moral. ‘Caso Haarde’.	472
E-51.	Parte de los comentarios que mencionan los parámetros del ámbito moral personal. ‘Caso Haarde’.	473
E-52.	La tendencia de construir la evaluación moral de personas sobre lo negativo: los vicios y/o evaluaciones generales negativas. ‘Caso Haarde’.	474
E-53.	Porcentaje de comentarios donde se mencionan los parámetros morales impersonales. ‘Caso Haarde’.	475
E-54.	La evaluación de la participación de diferentes actores en el drama de la crisis. Porcentajes de comentarios donde simplemente se menciona el/los nombre/s, se señala un/os responsable/s o culpable/s . ‘Caso Haarde’.	476
E-55.	Mención de sentimientos morales concretos. ‘Caso Haarde’.	476
E-56.	Menciones de diferentes sistemas de pensamiento para basar la evaluación personal de los hechos. ‘Caso Haarde’.	477

GRÁFICOS:

Nº	Leyenda del gráfico	Pg.
G-1.	Una de las viñetas que W. Gamson utilizó en los grupos de discusión sobre el conflicto árabe-israelí (1992).	135
G-2.	Viñeta utilizada por W. Gamson y K. E. Lasch para representar el ‘envoltorio’ del marco «Gorrones de la seguridad social» (1983).	154

TABLAS:

Nº	Leyenda de la tabla	Pg.
T-1.	Listado de los 17 marcos en la investigación de J. J. Igartúa, C. Muñoz y L. Cheng (2005).	163
T-2.	Ejemplos de ítems que definen el marco «Entrada irregular de inmigrantes en pateras» de J. J. Igartúa <i>et alii</i> (2005).	164
T-3.	Listado de los términos de marcos de conservacionistas y de propietarios en el debate sobre los humedales, en la investigación de M. M. Miller y B. P. Riechert (2001).	171
T-4.	La matriz de la identificación del marco ‘Huida de capital’ en dos pasos de W. Gamson (1992).	175
T-5.	El listado de encuadres elaborado por H. Semetko y P. Valkenburg (2000), que posteriormente fue utilizado por J. J. Igartúa y M. L. Humanes (2004).	184
T-6.	Comparación e integración de los marcos de W. Gamson y A. Modigliani de la cobertura de energía atómica (1989) y los encuadres de U. Dahinden (2006).	187
T-7.	Cuadro comparativo de los tres tipos de patrones interpretativos, usados en la comunicación social.	199
T-8.	Algunas delimitaciones del significado evaluativo que diferencian las actitudes de otras condiciones de evaluación, propuesta de G. L. Clore y S. Schnall (2005).	216
T-9.	Estados intencionales de contenido proposicional completo: direcciones de ajuste y condiciones de satisfacción según J. Searle (2000).	230
T-10.	Dimensiones relevantes que se ponderan al elaborar un juicio, con la posterior decisión de actuar o no (la actitud), según M. D. Hauser (2006).	337
T-11.	La clasificación de H. C. Kelman (1980) de tipos de la acción discrepante en términos de estándares sociales, de los cuales se alejan, los sentimientos sirven de indicadores de la disonancia percibida por el individuo.	339

T-12.	Listado de temas-ejemplos de elementos de esquemas, clasificados en las seis dimensiones por D. Graber (1984), un extracto.	366
T-13.	Los elementos definitorios de patrones interpretativos descubiertos por D. Graber (1984).	385
T-14.	Comparación de las posibles variables operativas para los elementos definitorios de <i>frames</i> en el análisis de contenido y las encuestas, propuesta de U. Dahinden (2006).	391
T-15.	Presencia de insultos y referencias despectivas en los comentarios, según C. Ruiz <i>et alii</i> (2011).	426
T-16.	La muestra total de las noticias y comentarios, generados por el ‘caso Depardieu’ en el período señalado.	449
T-17.	La muestra total de las noticias con comentarios (por secciones y los totales) generados por el ‘caso Haarde’.	453
T-18.	La cantidad de comentarios analizados por cada medio, y la parte de ellos que son directos y morales. ‘Caso Depardieu’.	466
T-19.	Comparativa de resultados nacionales entre el ‘caso Depardieu’ y el ‘caso Haarde’.	478

LISTADO DE ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

I. 'Caso Depardieu'

Alemania: DE_D

- 1_DE_D. DPA. *Empörung über Depardieus Umzug nach Belgien - Vorwurf Steuerflucht* [Indignación por la mudanza de Depardieu a Bélgica, reproche: huir de los impuestos], 10/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/news/aktuell/news/empoeerung-ueber-depardieus-umzug-nach-belgien-27598410.bild.html> <<11/01/2013>>.
- 2_DE_D. *OFFENER BRIEF DES SCHAUSPIELERS AN PREMIERMINISTER: Gérard Depardieu will kein Franzose mehr sein* [Carta abierta del actor al primer ministro: Gerard Depardieu no quiere más ser francés], 16/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/gerard-depardieu/will-franzoesischen-pass-aufgeben-27686912.bild.html> <<12/01/2013>>.
- 3_DE_D. MÜLLER-THERDERAN, Dirk. *François Hollandes Krieg gegen die Reichen: Franzosen-Promis fliehen vor Steuer-Peitsche* [La guerra de François Hollande contra los ricos: los famosos franceses huyen del látigo de los impuestos], 17/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/francois-hollande/frankreich-steuerpolitik-spitzensteuersatz-prominente-gerard-depardieu-flucht-vor-der-steuer-peitsche-27701648.bild.html> <<12/01/2013>>.
- 4_DE_D. *BRANDBRIEF! Depardieu rechnet mit Frankreichs Premier ab 'Ich habe in 45 Jahren 145 Millionen Euro Steuern gezahlt'* [Carta urgente. Depardieu salda cuentas con el primer ministro francés: 'en 45 años he pagado 145 millones de impuestos'], 18/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/gerard-depardieu/brandbrief-an-frankreich-premier-reiche-wuetend-27710352.bild.html> <<12/01/2013>>.
- 5_DE_D. *Das Imperium des Steuerflüchtlis* [El imperio de los refugiados fiscales], 19/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/gerard-depardieu/das-imperium-des-steuerfluechtlis-27730016.bild.html> <<12/01/2012>>.
- 6_DE_D. *RUSSLAND-ZAR GIBT PRESSEKONFERENZ: Putin bietet Depardieu russischen Pass* [El zar de Rusia da una conferencia de prensa: Putin ofrece a Depardieu pasaporte ruso], 20/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/wladimir-putin/putin-pressekonferenz-moskau-depardieu-pussy-riot-und-chodorowski-27742342.bild.html> <<12/01/2012>>.
- 7_DE_D. *GÉRARD DEPARDIEU Abschieds-(Zech-)Tour durch Paris* [La vuelta de despedida de Gerard Depardieu por Paris], 20/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/gerard-depardieu/abschieds-zech-tour-durch-paris-27734940.bild.html> <<12/01/2013>>.
- 8_DE_D. *Ärgerlich Ach Mensch, so kurz vorm Fest. Diese Promis sind verletzt!* [¡Qué rabia! Justo para las fiestas. Estos famosos están lesionados], 22/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/hollywood/diese-promis-sind-kurz-vor-dem-fest-verletzt-27777362.bild.html> <<12/01/2013>>.

- 9_DE_D.** *BILLIGER ALKOHOL, ERFAHRENE PROSTITUIERTE.* Bulgaren locken Steuerflüchtlix Depardieu [Alcohol barato, prostitutas experimentadas. Búlgaros llaman al refugiado fiscal Depardieu], 28/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/gerard-depardieu/bulgarien-wirbt-um-steuerfluechtling-billiger-alkohol-erfahrene-prostituierte-27888788.bild.html> <<12/01/2013>>.
- 10_DE_D.** *BLEIBT DEPARDIEU JETZT FRANZOSE?* Verfassungsrat stoppt Reichen-Steuer [¿Ahora Depardieu seguirá siendo francés? El consejo constitucional frena el impuesto de los ricos], 29/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/francois-hollande/verfassungsrat-stoppt-reichensteuer-schlappe-fuer-hollande-bleibt-depardieu-jetzt-in-paris-27899140.bild.html> <<12/01/2013>>.
- 11_DE_D.** *MÜLLER-THERAN, Dirk.* Frankreichs Reichen-Steuer gestoppt, aber... [El impuesto de los ricos en Francia está parado, pero...], 30/12/2012. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/frankreich/hollande-reichensteuer-vorerst-gestoppt-gerard-depardieu-will-trotzdem-weg-27903348.bild.html> <<15-01-2013>>.
- 12_DE_D.** *Putin macht Depardieu zum Russen* [Putin convierte a Depardieu en ruso], 03/01/2013. Disponible en <http://www.bild.de/news/aktuell/news/putin-macht-depardieu-zum-russen-27940826.bild.html> <<13/01/2013>>.
- 13_DE_D.** *Geschenk an den Steuerflüchtling.* Putin verleiht Depardieu russischen Pass [Regalo al refugiado fiscal: Putin concede a Depardieu el pasaporte ruso], 03/01/2013. Disponible en <http://www.bild.de/politik/ausland/gerard-depardieu/russland-praesident-putin-verleiht-schauspieler-staatsbuergerschaft-27940610.bild.html> <<13/01/2013>>.

Reino Unido: GB_D

- 1_GB_D.** SPARKS, Ian. *Gerard Depardieu moves to tiny tax haven in Belgium just 800 YARDS from border where a third of people are French citizens dodging Hollande's high taxes* [Gerard Depardieu se muda a un pequeño paraíso fiscal en Bélgica a solo 800 yardas de la frontera, donde una de tres personas es un ciudadano francés esquivando los altos impuestos de Hollande], 10/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2245848/Gerard-Depardieu-goes-tax-exile-Belgium--800-YARDS-French-border.html> <<13/01/2012>>.
- 2_GB_D.** DAILY MAIL REPORTER. *Gerard Depardieu puts his ten-bedroom \$65m Paris mansion on the market... as he leaves France over 75% tax* [Gerard Depardieu pone en venta su mansión parisina de 10 dormitorios y 65 millones... porque deja Francia por el impuesto de 75%], 17/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2249208/Gerard-Depardieu-puts-Parisian-mansion-market-65m--turns-French-passport-tax-rises.html> <<13/01/2013>>.
- 3_GB_D.** NOLAN, Steve. *Gerard Depardieu vows to give up his French passport and puts £40m Parisian mansion on the market in protest at huge tax hikes* [Gerard Depardieu jura que renunciará y pone en venta su mansión parisina de 40 millones de libras protestando contra la fuerte subida de impuestos], 16/12/2012.

Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2249025/Gerard-Depardieu-vows-French-passport-puts-40m-Parisian-mansion-market-protest-huge-tax-hikes.html> <<13/01/2013>>.

- 4_GB_D. SPARKS, Ian. *Bienvenue les millionnaires! Belgium says bonjour to French tax exiles after Gerard Depardieu departure (and says socialists only have themselves to blame for raising rates!)* [¡Bienvenidos, los millonarios! Bélgica dice *bonjour* a los exiliados fiscales franceses después de la salida de Gerard Depardieu (¡y dice que los socialistas pueden culparse sólo a sí mismos por subir las tasas!)], 18/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2249947/Belgium-says-bonjour-French-tax-exiles-Gerard-Depardieu-departure.html> <<14/01/2013>>.
- 5_GB_D. O'HARE, Sean. *He just 'Camembert' to leave any cheese behind! Gerard Depardieu stocks up on France's finest foods before moving to Belgium for lower taxes* [¡Él sólo dice 'Camembert' al dejar todo el queso! Gerard Depardieu se acopia de las comidas francesas más finas antes de mudarse a Bélgica por tener los impuestos más bajos], 19/12/2012, en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2250593/Gerard-Depardieu-stocks-Frances-finest-foods-Paris-moving-Belgium-lower-taxes.html> <<14/01/2013>>.
- 6_GB_D. FAGGE, Nick. *L'Angleterre pour moi! French tycoon quits Paris for England... and escapes 75% tax* [L'Angleterre pour moi! El magnate francés abandona París por Inglaterra... y escapa al impuesto de 75%], 20/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2251127/Alain-Afflelou-French-tycoon-quits-Paris-England--escapes-75-tax.html> <<14/01/2013>>.
- 7_GB_D. GORE, Alex. *Actress Catherine Deneuve defends Gerard Depardieu's decision to quit France over high taxes in open letter* [La actriz Catherine Deneuve defiende la decisión de Gerard Depardieu a abandonar Francia por los altos impuestos en una carta abierta], 21/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2251693/Actress-Catherine-Deneuve-defends-Gerard-Depardieu-s-decision-quit-France-high-taxes-open-letter.html> <<14/01/2013>>.
- 8_GB_D. DAILY MAIL REPORTER. *Fears raised over health of actor Gerard Depardieu after he arrives in Rome in a wheelchair* [Temores sobre el estado de salud del actor Gerard Depardieu surgido cuando él llegó a Roma en una silla de ruedas], 20/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2251340/Adieu-France-Gerard-Depardieu-lands-Rome-renouncing-French-citizenship.html> <<14/01/2013>>.
- 9_GB_D. DAILY MAIL REPORTER. *We have cheap alcohol, concrete beach resorts and experienced prostitutes': Bulgaria's bizarre 'advert' to tax exile Gerard Depardieu* ['Nosotros tenemos el alcohol barato, balnearios concretos de playas y prostitutas experimentadas': estafalario 'anuncio' de Bulgaria para el exiliado fiscal Gerard Depardieu], 27/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2253794/Bulgarias-bizarre-advert-tax-exile-Gerard-Depardieu.html> <<14/01/2013>>.
- 10_GB_D. GLASS, Harry, DAILY MAIL REPORTER. *French economy weaker than thought, while Hollande's flagship 75% top tax rate is overturned* [La economía francesa es más débil de lo que se creía, y el buque insignia de Hollande, el impuesto de la tasa máxima de 75% es volcado], 29/12/2012. Disponible en

<http://www.dailymail.co.uk/money/news/article-2254540/French-economy-weak-Hollandes-75-tax-rate-overturned.html> <<14/01/2013>>.

- 11_GB_D. DUELL, Mark. *Blow for French president Hollande as court throws out plans for 75% supertax on wealthy* [Un golpe al presidente francés Hollande: el tribunal bota el plan del superimpuesto de 75% para ricos], 30/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2254848/Francois-Hollande-Blow-French-president-court-throws-plans-75-supertax-wealthy.html> <<14/01/2013>>.
- 12_GB_D. DUELL, Mark, REILLY, Jill. *I WILL charge the wealthy 75% tax: Defiant Francois Hollande to set out how he will revive hated tax plan after court blow* [LO HARÉ, cobraré a los ricos el impuesto de 75%: un desafiante François Hollande anuncia que resucitará el odiado plan fiscal después del golpe judicial], 31/12/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2255361/Francois-Hollande-I-WILL-charge-wealthy-75-tax-Defiant-Francois-Hollande-set-revive-hated-tax-plan-court-blow.html> <<14/01/2013>>.
- 13_GB_D. SPARKS, Ian. *French millionaire composer Jean-Michel Jarre heads for London and joins growing list of celebrities fleeing 75% tax hike* [El millonario compositor francés Jean-Michael Jarre se dirige a Londres y se une al creciente listado de celebridades que huyen al salto de la tasa de 75%], 01/01/2013. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2255686/French-millionaire-composer-Jean-Michel-Jarre-heads-London-joins-growing-list-celebrities-fleeing-75-tax-hike.html> <<14/01/2013>>.
- 14_GB_D. REYNOLDS, Emma, O'HARE, Sean. *Vladimir Putin risks angering French government by granting Russian citizenship to tax exile Gerard Depardieu* [Vladimir Putin se arriesga a cabrear al gobierno francés garantizando la ciudadanía rusa al exiliado fiscal Gerard Depardieu], 03/01/2013. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2256583/Gerard-Depardieu-granted-Russian-citizenship-Vladimir-Putin-quits-France-high-taxes.html> <<14/01/2013>>.

España: ES_D

- 1_ES_D. MORA, Miguel. *Gerard Depardieu renuncia a su pasaporte francés*, 16/12/2012. Disponible en http://elpais.com/elpais/2012/12/16/gente/1355662249_019425.html <<10/01/2013>>.
- 2_ES_D. ABELLÁN, Lucía. *Bélgica, al contraataque*, 18/12/2012. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2012/12/18/actualidad/1355860143_189537.html <<10/01/2013>>.
- 3_ES_D. FERNÁNDEZ, Rodrigo. *¿Pasaporte ruso para Depardieu? ¿No hay problema!*, 20/12/2012. Disponible en http://elpais.com/elpais/2012/12/20/gente/1356013736_727649.html <<10/01/2013>>.
- 4_ES_D. TERUEL, Ana. *El espaldarazo de Catherine Deneuve al exilio fiscal de Depardieu*, 21/12/2012. Disponible en http://elpais.com/elpais/2012/12/21/gente/1356097352_457124.html <<10/01/2013>>.

- 5_ES_D. MORA, Miguel. *Obélix y la marmita belga* , 23/12/2012. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2012/12/21/actualidad/1356112913_215259.html <<10/01/2013>>.
- 6_ES_D. TERUEL, Ana. *El Kremlin ficha a Depardieu*, 03/01/2013. Disponible en http://elpais.com/elpais/2013/01/03/gente/1357207061_194859.html <<10/01/2013>>.

Lituania: LT_D

- 1_LT_D. DELFI. *G.Depardieu nenori mokėti mokesčių: Prancūzija, au revoir!* [G. Depardieu no quiere pagar impuestos: ¡Francia, au Revoir!], 12/11/2012. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/gdepardieu-nenori-moketi-mokesciu-prancuzija-au-revoir.d?id=59968327> <<15/01/2013>>.
- 2_LT_D. ELTA. *G.Depardieu keliasi į Belgiją, kad išvengtų 75 proc. mokesčių* [G. Depardieu se traslada a Bélgica, para evitar los impuestos de 75%], 10/12/2012. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/gdepardieu-keliasi-i-belgija-kad-isvengtu-75-proc-mokesciu.d?id=60195789> <<15/01/2013>>.
- 3_LT_D. BNS. *Kino žvaigždė G.Depardieu „atsisako Prancūzijos paso“* [La estrella de cine G. Depardieu “renuncia al pasaporte francés”], 16/12/2012. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/kino-zvaigzde-gdepardieu-atsisako-prancuzijos-paso.d?id=60237753> <<15/01/2013>>.
- 4_LT_D. BNS. *Belgija: dėl bėgančių piliečių Prancūzija gali kaltinti tik save* [Bélgica: por la evasión de sus ciudadanos Francia sólo puede culparse a sí misma], 17/12/2012. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/belgija-del-beganciu-pilieciu-prancuzija-gali-kaltinti-tik-save.d?id=60245313> <<15/01/2013>>.
- 5_LT_D. BNS. *Nuo didelių mokesčių bėgantį G.Depardieu nori priglausti Čėčenija* [Al actor que huye de los altos impuestos quiere acoger Chechenia], 20/12/2012. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/nuo-dideliu-mokesciu-beganti-gdepardieu-nori-priglausti-cecenija.d?id=60269645> <<15/01/2013>>.
- 6_LT_D. ELTA. *Rusijos prezidentas aktoriui G.Depardieu pasiūlė pilietybę* [El presidente de Rusia ofreció al actor la ciudadanía], 20/12/2012. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/rusijos-prezidentas-aktoriui-gdepardieu-pasiule-pilietybe.d?id=60276281> <<15/01/2013>>.
- 7_LT_D. BNS. *Prancūzijos prezidentas patyrė politinį smūgį dėl mokesčių* [El presidente de Francia sufrió un revés político a causa de los impuestos], 31/12/2012. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/prancuzijos-prezidentas-patyre-politini-smugi-del-mokesciu.d?id=60331745> <<15/01/2013>>.
- 8_LT_D. BNS. *G.Depardieu – jau nebe Prancūzijos, o Rusijos aktorius* [G. Depardieu ya no es actor francés, sino ruso], 03/01/2013. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/gdepardieu-jau-nebe-prancuzijos-o-rusijos-aktorius.d?id=60346549> <<15/01/2013>>.

Rusia: RU_D

- 1_RU_D. ГОРЕЛОВА, Маша. *Жерар Депардьё переехал в бельгийскую деревню* [Gerard Depardieu se mudó a una aldea belga], 10/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1316078/> <<16/01/2013>>.
- 2_RU_D. РАДОВ, Захар. *Жерар Депардьё записал диск* [Gerard Depardieu grabó un disco], 10/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1316187/> <<16/01/2013>>.
- 3_RU_D. АНОХИНА, Софья. *Депардьё сказал Франции: Adieu* [Depardieu ha dicho a Francia 'Adieu'], 16/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1321434/> <<15/01/2013>>.
- 4_RU_D. БЕЛЯКОВ Евгений, *Депардьё поменял родину* [Depardieu se ha mudado de patria], 16/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26002/2928919/> <<15/01/2013>>.
- 5_RU_D. ПЯТНИЦКАЯ, Саша. *Вслед за Жераром Депардьё около 500 французов решили переехать в Бельгию* [Detrás de Gerard Depardieu alrededor de 500 franceses han decidido mudarse a Bélgica], 17/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1322568/> <<15/01/2013>>.
- 6_RU_D. ПЯТНИЦКАЯ, Саша. *СМИ: Жерар Депардьё может переехать не в Бельгию, а в Россию* [Puede que Gerard Depardieu se traslade no a Bélgica sino a Rusia], 19/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1323984/> <<15/01/2013>>.
- 7_RU_D. АНОХИНА, Софья. *Брижит Бардо поддержала Жерара Депардьё* [Brigitte Bardot ha apoyado a Gerard depardieu], 19/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1324911/> <<15/01/2013>>.
- 8_RU_D. Анохина, Софья. *Песков назвал шуткой информацию о российском паспорте Жерара Депардьё* [Peskov calificó de broma la información sobre el pasaporte ruso de Gerard Depardieu], 19/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1324558/> <<15/01/2013>>.
- 9_RU_D. ЕГОРОВ, Андрей. *Французские СМИ: Жерар Депардьё сбежит от налогов в Россию* [Medios de Comunicación franceses: Gerard Depardieu huirá de los impuestos a Rusia], 19/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26004/2930152/> <<15/01/2013>>.
- 10_RU_D. ДРОБОТОВ, Алексей. *Рамзан Кадыров готов приютить Жерара Депардьё* [Ramsan Kadyrov está decidido acoger a Gerard Depardieu], 19/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26004/2930433/> <<16/01/2013>>.
- 11_RU_D. ВОРСОБИН, Владимир. *Рамзан Кадыров предложил Жерару Депардьё жить в Чечне* [Ramsan Kadyrov ha ofrecido a Gerard Depardieu vivir en Chechenia], 20/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26005.4/2930801/> <<16/01/2013>>.
- 12_RU_D. НОВИКОВА, Анастасия. *Путин: «Если Жерар Депардьё захочет российский паспорт - он его получит»* [Putin: «Si Gerard Depardieu quiere un pasaporte ruso, él lo recibirá»], 20/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1325372/> <<16/01/2013>>.

- 13_RU_D. КРИВЯКИНА, Елена. *Медведев пригласил в Россию Депардьё* [Medvedev invitó a Depardieu a Rusia], 21/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26005/2931443/> <<16/01/2013>>.
- 14_RU_D. ГОНЧАРУК, Дмитрий. *Вслед за Бриджит Бардо за Жерара Депардьё заступилась Катрин Денёв* [Después de Brigitte Bardot en defensa de Gerard Depardieu salió Katherine Deneuve], 22/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26006/2931506/> <<16/01/2013>>.
- 15_RU_D. АНОХИНА, Софья. *Жерар Депардьё не вернется во Францию, несмотря на отмену «налога для богачей»* [Gerard Depardieu no volverá a Francia, a pesar de haberse retirado el «impuesto de los ricos»], 30/12/2012. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1332916/> <<16/01/2013>>.
- 16_RU_D. НОВИКОВА, Анастасия. *Дмитрий Песков: Депардьё заслужил российское гражданство своим вкладом в российскую культуру* [Dmitri Peskov: Gerard Depardieu se había ganado la ciudadanía rusa por su aportación a la cultura rusa], 03/01/2013. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1334270/> <<16/01/2013>>.
- 17_RU_D. АНОХИНА, Софья. *Французские власти не комментируют российское гражданство Депардьё* [Gobierno francés no comentan la ciudadanía rusa de Depardieu], 03/01/2013. Disponible en <http://www.kp.ru/online/news/1334350/> <<16/01/2013>>.
- 18_RU_D. ГАМОВ, Александр. *Радио «Комсомольская правда»: Жерар Депардьё получил российское гражданство* [Radio «Komsomolskaia Pravda»: Gerard Depardieu recibió la ciudadanía rusa], 03/01/2013. Disponible en <http://www.kp.ru/daily/26009/2934632/?cp=11> <<16/01/2013>>.

II. ‘Caso Haarde’

Gran Bretaña: The Guardian

- 1_GUARDIAN_H. TOPPING, Alexandra. *Iceland starts to recover its voice after financial crisis* [Islandia empieza a recuperar su voz después de la crisis financiera], 23/11/2012. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/world/2012/nov/23/iceland-recovers-voice-financial-crisis?INTCMP=SRCH> <<15/01/2013>>.
- 2_GUARDIAN_H. The Guardian. *Iceland's former premier denies criminal negligence over banking crisis* [El ex primer ministro islandés niega la negligencia criminal durante la crisis bancaria], 07/06/2011. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2011/jun/07/iceland-former-premier-trial-banking-crisis?INTCMP=SRCH> <<15/01/2013>>.
- 3_GUARDIAN_H. BOWERS, Simon. *How Iceland's banking flaws brought down the country's economy* [Como los errores de la banca islandesa hundieron la economía del país], 12/04/2010. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2010/apr/12/iceland-truth-commission-damning-report?INTCMP=SRCH> <<13/01/2013>>.

- 4_ **GUARDIAN_H.** FINCH, Julia. *Poll points finger at Greenspan* [Encuestas señalan con el dedo acusador a Greenspan], 04/02/2009. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2009/feb/04/road-ruin-blame-poll-results?INTCMP=SRCH> <<04/01/2013>>.
- 5_ **GUARDIAN_H.** FINCH, Julia. *Twenty-five people at the heart of the meltdown ...*, [Veinticinco personas en el núcleo de la catástrofe...], 26/01/2009. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2009/jan/26/road-ruin-recession-individuals-economy?INTCMP=SRCH> <<14/01/2013>>.
- 6_ **GUARDIAN_H.** COLLINSON, Patrick, BRIGNALL, Miles, TEATHER, David. *Customers face anxious wait over fate of Icesave accounts* [Los clientes se enfrentan a una espera angustiada respecto al destino de las cuentas Icesave], 08/10/2008 Disponible en <http://www.guardian.co.uk/money/2008/oct/08/banks.savings?INTCMP=SRCH> <<14/01/2013>>.
- 7_ **GUARDIAN_H.** TEATHER, David. *Icelandic government battles to save the economy* [El gobierno islandés lucha por salvar la economía], 08/10/2008. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2008/oct/06/creditchurn.marketturmoil4?INTCMP=SRCH> <<05/01/2013>>.

Gran Bretaña: Daily Mail

- 1_ **DAILYMAIL_H.** GLASS, Harry. *Former Iceland PM escapes with minor charge over collapse of country's banks in 2008* [El ex primer ministro islandés con cargo menor relativo al colapso de los bancos del país en 2008], 24/04/2012. Disponible en <http://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2134012/Former-Iceland-PM-let-courts.html> <<06/01/2013>>.
- 2_ **DAILYMAIL_H.** COOPER, Rob. *Iceland's former Prime Minister found guilty over country's 2008 financial crisis but will avoid jail* [El ex primer ministro islandés declarado culpable por la crisis financiera del país en 2008 pero evitará la cárcel], 24/04/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2134023/Iceland-PM-found-guilty-country-2008-financial-crisis-avoid-jail.html> <<06/01/2012>>.
- 3_ **DAILYMAIL_H.** GROVES, Jason. *Iceland is getting millions in British aid a year... even though it refuses to repay us billions* [Islandia recibe millones de la ayuda británica al año... incluso así, se niega a devolvernos miles de millones], 07/03/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2111299/Iceland-getting-millions-British-aid-year-refuses-repay-billions.html> <<03/01/2013>>.
- 4_ **DAILYMAIL_H.** DAILY MAIL REPORTER. *Iceland's former PM on trial for 'failing to prevent the country's 2008 financial crash'* [El ex primer ministro de Islandia juzgado por fracasar en la prevención del colapso financiero del país en 2008], 06/03/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2110792/Iceland-PM-trial-failing-prevent-country-2008-financial-crash.html> <<03/01/2013>>.
- 5_ **DAILYMAIL_H.** DAILY MAIL REPORTER. *Iceland's former PM becomes first global leader to face trial over 2008 financial crisis* [El ex primer ministro de

Islandia se convierte en el primer líder en el mundo juzgado por la crisis financiera de 2008], 06/03/2012. Disponible en

<http://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2110860/Iceland-PM-Geir-Haarde-global-leader-face-trial-2008-financial-crisis.html> <<03/01/2013>>.

- 6_DAILYMAIL_H.** BLANEY, Donal. *As Iceland's former PM goes on trial, is it time Gordon Brown faced the courts for bankrupting Britain?* [Ya que el ex primer ministro de Islandia es juzgado, ¿no es la hora a que Gordon Brown se enfrente al tribunal por haber arruinado la Gran Bretaña?], 05/03/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/debate/article-2110439/Geir-Haarde-trial-As-Iceland-ex-PM-goes-trial-time-Gordon-Brown-faced-courts.html> <<03/01/2013>>.

- 7_DAILYMAIL_H.** BLANEY, Donal. *As Iceland's former PM goes on trial, one commentator asks if it's time Gordon Brown faced the courts* [Ya que el ex primer ministro de Islandia es juzgado, un comentarista pregunta si no es la hora a que Gordon Brown se enfrente al tribunal], 05/03/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/money/news/article-2110461/As-Iceland-PM-goes-trial-commentator-asks-time-Gordon-Brown-faced-courts.html> <<03/01/2013>>.

- 8_DAILYMAIL_H.** SUNDERLAND, Ruth. *SUNDERLAND ON SATURDAY: The real losers in the financial blame game* [Los verdaderos perdedores del juego responsabilidades financieras], 05/12/2012. Disponible en <http://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2089547/SUNDERLAND-ON-SATURDAY-The-real-losers-financial-blame-game.html> <<12/01/2013>>.

- 9_DAILYMAIL_H.** DAILY MAIL REPORTER. *Former Iceland PM could become first leader to face criminal charges over global financial meltdown* [El ex primer ministro de Islandia podría convertirse en el primer líder en enfrentarse a una acusación criminal por la catástrofe financiera mundial], 05/03/2012. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1316132/Ex-Iceland-PM-Geir-Haarde-face-criminal-charges-global-financial-meltdown.html> <<03/01/2013>>.

- 10_DAILYMAIL_H.** WATKINS, Simon. *One year on: How it all went wrong in Reykjavik*, [Un año después: cómo todo salió mal en Reikiavik], 03/10/2009. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/money/article-1217901/Rage-Middle-Iceland.html> <<14/01/2013>>.

España: El País

- 1_ELPAIS_H.** SÉRVULO GONZÁLEZ, Jesús. *Otros ya lo hicieron con su dinero*, 09/06/2012. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2012/06/09/actualidad/1339249962_675817.html <<02/02/2013>>.
- 2_ELPAIS_H.** PÉREZ BRUSELAS, Claudi. *Islandia, o cómo dejar caer a los bancos*, 09/05/2012. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2012/05/09/actualidad/1336585088_490616.html <<02/02/2013>>.
- 3_ELPAIS_H.** AGENCIAS REIKIAVIK. *El ex primer ministro islandés es declarado inocente por la crisis de 2008*, 23/04/2012. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/23/actualidad/1335162062_071539.html <<02/02/2013>>.

- 4_ **ELPAIS_H.** GUTIÉRREZ GARRIDO, Oscar. *Islandia juzga a su ex primer ministro por negligencia en la crisis bancaria de 2008*, 05/05/2012. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2012/03/05/actualidad/1330943521_667877.html <<02/02/2013>>.
- 5_ **ELPAIS_H.** VLADIMARSSON, Omar R.. *Los islandeses recogen beneficios de su ira*, 20/02/2012. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2012/02/20/actualidad/1329774605_883699.html <<02/02/2013>>.
- 6_ **ELPAIS_H.** SÉRVULO GONZÁLEZ, Jesús. *No malgastarás dinero público*, 08/02/2012. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/08/vidayartes/1328719984_209741.html <<02/02/2013>>.
- 7_ **ELPAIS_H.** REUTERS. *Detenido en Islandia el ex consejero delegado de un banco que quebró*, 30/11/2011. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/30/actualidad/1322691400_715418.html <<02/02/2013>>.

España: El Mundo

- 1_ **ELMUNDO_H.** GONZÁLEZ, Javier. *Islandia, la crisis de un país menos poblado que la capital de Las Palmas*, 23/04/2012. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/23/economia/1335196633.html> <<04/01/2013>>.
- 2_ **ELMUNDO_H.** EFE. *El ex primer ministro islandés niega su culpa en el colapso financiero del país*, 05/03/2012. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/05/economia/1330968649.html> <<04/01/2013>>.
- 3_ **ELMUNDO_H.** EFE. *El ex primer ministro islandés se declara inocente de la crisis económica de su país*, 07/06/2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/07/economia/1307430091.html> <<04/01/2013>>.
- 4_ **ELMUNDO_H.** EFE. *El ex primer ministro islandés será juzgado por negligencia en la crisis*, 28/09/2010. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/28/internacional/1285696260.html> <<04/01/2013>>.

Lituania: Delfi

- 1_ **DELFI_H.** DELFI. *Teismas nusprendė nenuteisti Islandijos premjero dėl krizės* [El tribunal decidió no condenar al primer ministro islandés por la crisis], 23/04/2012. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/teismas-nusprendė-nenuteisti-islandijos-premjero-dėl-krizes.d?id=58467576&com=1&s=1> <<02/02/2013>>.
- 2_ **DELFI_H.** BNS. *Buvęs Islandijos premjeras teisiamas dėl krizės* [El ex primer ministro islandés es juzgado por la crisis], 05/03/2012. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/buves-islandijos-premjeras-teisiamas-dėl-krizes.d?id=56307561&com=1&s=1> <<02/02/2013>>.

- 3_**DELFI_H.** LRT. *Politikas teisme kratosi atsakomybės dėl krizės* [El político durante el juicio no admite la responsabilidad por la crisis], 05/09/2011. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/politikas-teisme-kratosi-atsakomybes-del-krizes.d?id=49308190&com=1&s=1> <<02/02/2013>>.
- 4_**DELFI_H.** DELFI. *Buvusiam Islandijos premjerui pateiktas ieškinys dėl krizės* [Al ex primer ministro de Islandia se han presentado cargos por la crisis], 05/09/2011. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/buvusiam-islandijos-premjerui-pateiktas-ieskinys-del-krizes.d?id=49287360&com=1&s=1> <<02/02/2013>>.
- 5_**DELFI_H.** DELFI. *Dėl ekonominio žlugimo bus teisiamas buvęs Islandijos ministras pirmininkas* [Por el colapso económico será juzgado el ex primer ministro de Islandia], 30/09/2011. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/del-ekonominio-zlugimo-bus-teisiamas-buves-islandijos-ministras-pirmininkas.d?id=37061729&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 6_**DELFI_H.** BNS. *Islandijos parlamentas: buvęs premjeras turėtų būti teisiamas dėl krizės* [El Parlamento de Islandia: el ex primer ministro debería ser juzgado por la crisis], 12/06/2010. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandijos-parlamentas-buves-premjeras-turetu-buti-teisiamas-del-krizes.d?id=36436791&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 7_**DELFI_H.** DELFI. *Islandai išsiaiškino krizės kaltininkus* [Los islandeses han identificado a los culpables por la crisis], 13/04/2010. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/islandai-issiaiskino-krizes-kaltininkus.d?id=31027021&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 8_**DELFI_H.** ERTEL, Manfred. *Islandijoje dėl krizės kaltinami vyrai* [En Islandia la culpa por la crisis se echa a los hombres], 24/04/2009. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/islandijoje-del-krizes-kaltinami-vyrai.d?id=21835899&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 9_**DELFI_H.** BNS. *EP pirmininkas: Islandijai dar per anksti tapti ES nare* [El presidente del Parlamento Europeo: todavía es pronto para Islandia convertirse en mímembro de la Unión Europea], 04/02/2009. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/ep-pirmininkas-islandijai-dar-per-anksti-tapti-es-nare.d?id=20421069&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 10_**DELFI_H.** DELFI. *Ekonominė krizė sužlugdė Islandijos vyriausybę* [La crisis económica ha colapsado al gobierno de Islandia], 26/01/2009. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/ekonominė-krizė-suzlugde-islandijos-vyriausybe.d?id=20287776&com=1&s=1> <<02/02/2013>>.
- 11_**DELFI_H.** BNS. *Islandijoje protestuotojai ragina vyriausybę atsistatydinti* [Los manifestantes en Islandia reclaman que el gobierno se retire], 25/01/2009. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandijoje-protestuotojai-ragina-vyriausybe-atsistatydinti.d?id=20270871&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 12_**DELFI_H.** BNS. *ES šalys stebi pilietinių neramumų plitimą* [Los países de la Unión Europea observan la expansión de las protestas civiles], 23/01/2009. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/es-salys-stebi-pilietiniu-neramumu-plitima.d?id=20247249&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 13_**DELFI_H.** DELFI. *Islandijoje tęsiasi protestai – sužeisti du policininkai* [Siguen protestas en Islandia: dos policías heridos], 22/01/2009. Disponible en

<http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandijoje-tesiasi-protestai-suzeisti-du-policininkai.d?id=20228952&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.

- 14_DELFI_H. BNS. *Islandijos valdančioji partija tikisi pirmalaikių rinkimų* [Según el partido gobernante de Islandia las elecciones pueden adelantarse], 22/01/2009. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandijos-valdancioji-partija-tikisi-pirmalaikiu-rinkimu.d?id=20237022&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 15_DELFI_H. LIETUVOS ŽINIOS. *Islandai bėga iš savo šalies* [Los islandeses huyen de su país], 05/12/2008. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandai-bega-is-savo-salies.d?id=19546935&com=1&s=1> <<02/02/2013>>.
- 16_DELFI_H. LIETUVOS ŽINIOS. *Islandijoje pratrūko smurtas* [En Islandia ha estallado la violencia], 24/11/2008. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandijoje-pratruko-smurtas.d?id=19403059&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 17_DELFI_H. DELFI. *Islandija rengia planą dėl įstojimo į ES 2011 m.* [Islandia prepara un plan para entrar en la Unión Europea en 2011], 17/11/2008. Disponible en <http://www.delfi.lt/news/daily/world/islandija-rengia-plana-del-istojimo-i-es-2011-m.d?id=19306878&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 18_DELFI_H. ELTA. *Islandija paprašė ES ir JAV finansinės pagalbos* [Islandia pidió ayuda a la UE y a los EE.UU.], 28/10/2008. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/islandija-paprased-es-ir-jav-finansines-pagalbos.d?id=19050757&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 19_DELFI_H. DELFI. *Rusijos pagalba Islandijai – propagandos manevras* [Ayuda de Rusia para Islandia es una maniobra propagandística], 14/10/2008. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/rusijos-pagalba-islandijai-propagandos-manevras.d?id=18874167&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 20_DELFI_H. ELTA. *Islandija dėl bauginimo grasina Britanijai teismu* [Islandia puede denunciar a G. Bretaña por sus amenazas], 13/10/2008. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/islandija-del-bauginimo-grasina-britanijai-teismu.d?id=18862817> <<02/02/2013>>.
- 21_DELFI_H. LIETUVOS ŽINIOS. *Islandija patyrė krachą* [Islandia sufrió un colapso], 13/10/2008. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/islandija-patyre-kracha.d?id=18858084&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 22_DELFI_H. ELTA. *Krizės apimta Islandija laukia Rusijos paskolos* [Islandia sumergida en la crisis espera el préstamo de Rusia], 09/10/2008. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/krizes-apimta-islandija-laukia-rusijos-paskolos.d?id=18826767&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.
- 23_DELFI_H. DELFI. *Islandija skelbė, kad iš Rusijos skolinsis 4 mlrd. eurų, pastaroji tai paneigė* [Islandia anunció que recibirá 4 mil millones prestados de Rusia, pero esta lo ha negado], 07/10/2008. Disponible en <http://verslas.delfi.lt/verslas/islandija-skelbe-kad-is-rusijos-skolinsis-4-mlrd-euru-pastaroji-tai-paneige.d?id=18794671&com=1&no=0&s=2> <<02/02/2013>>.

Lituania: 15min

- 1_15MIN_H. ŠEDUIKYTĖ, Dovilė, DAVIS, Sam. *Atsitokėję po krizės gausiais žuvies ištekliais nenorintys dalytis islandai ES narystės nebetrokšta* [Recuperados después de la crisis islandesa que no quieren compartir abundantes recursos pesqueros, no desean pertenecer a la UE], 10/01/2013. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/naujiena/verslas/finansai/atsitokoje-po-krizes-gausiais-zuvies-istekliais-nenorintys-dalytis-islandai-es-narystes-nebetroksta-662-295104).
- 2_15MIN_H. 15MIN. *Buvęs Islandijos premjeras Geiras Haarde'as išvengė bausmės už 2008-ųjų finansų krizę* [El ex primer ministro de Islandia Geir Haarde ha evitado condena por la crisis financiera de 2008], 23/04/2012. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/.../buvęs-islandijos-premjeras-geiras-haarde-isvengė-bausmės-uz-2008-ųjų-finansu-krizę-57-213296).
- 3_15MIN_H. 15MIN. *Islandija spęs, ar buvęs premjeras kaltas dėl krizės* [Islandia decidirá si el ex primer ministro es culpables por la crisis], 13/09/2010. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/naujiena/verslas/uzsienis/islandija-spes-ar-buvęs-premjeras-kaltas-del-banku-griuties-195-115409#ixzz2Sk14PTxE).
- 4_15MIN_H. 15MIN. *Islandijoje formuojama laikinoji vyriausybė* [En Islandia se está formando el gobierno provisional], 27/01/2009. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/islandijoje-formuojama-laikinoji-vyriausybė-57-25637).
- 5_15MIN_H. 15MIN. *Islandija – pirmoji šalis, kurios Vyriausybė atsistatydino dėl krizės* [Islandia: el primer país donde el gobierno renuncia por la crisis], 26/01/2009. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/islandija-pirmoji-salis-kurios-vyriausybė-atsistatydino-del-krizes-atnaujinta-18.47-val-57-25456).
- 6_15MIN_H. 15MIN. *Jie kalti dėl krizės!* [¡Ellos son culpables de la crisis!], 26/01/2009. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/jie-kalti-del-krizes-atnaujinta-14.28-57-25389).
- 7_15MIN_H. 15MIN. *Islandijoje protestuotojai ragina vyriausybę tuoj pat atsistatydinti* [En Islandia los manifestantes presionan al gobierno que renuncie inmediatamente], 25/01/2009. Disponible en [<<05/02/2003>>](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/islandijoje-protestuotojai-ragina-vyriausybę-tuoj-pat-atsistatydinti-57-25277).
- 8_15MIN_H. 15MIN. *Islandijoje paskelbti priešlaikiniai rinkimai* [En Islandia se adelantan las elecciones], 23/01/2009. Disponible en [<<05/02/2013>>](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/islandijoje-paskelbti-prieslaikiniai-rinkimai-57-25145).
- 9_15MIN_H. 15MIN. *Islandijoje per susirėmimus su protestuotojais sužeisti du policininkai (nuotraukos)* [En Islandia en los enfrentamientos con los manifestantes fueron heridos dos policías (fotos)], 22/01/2009. Disponible en [<<05/02/2003>>](http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/islandijoje-per-susiremimus-su-protestuotojais-suzeisti-du-policininkai-nuotraukos-57-24949).

10_15MIN_H. 15MIN. *Islandai bėga iš savo šalies* [Los islandeses huyen de su país], 05/12/2008. Disponible en <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/islandai-bega-is-savo-salies-57-18205> <<05/02/2013>>.