

LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS PERIODÍSTICAS EN LAS ACTITUDES MORALES DE LAS AUDIENCIAS: EL ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE CH. L. STEVENSON Y J. SEARLE

JURATE MICEVICIUTE
Universidad de Cantabria

Resumen

La influencia de los mensajes periodísticos en la (trans)formación de las actitudes morales se considera más que probable, pero su estudio empírico puede aspirar a unas conclusiones válidas sólo apoyado en una sólida base filosófica. Esta es imprescindible para elaborar una definición de lo moral que permita una síntesis de los hallazgos de diferentes disciplinas que estudian el mismo objeto -noticias periodísticas. Así se abre la posibilidad de unificar los conceptos que estas disciplinas –por ejemplo, la Cognición Social (teorías de persuasión) y la Psicología Moral (teorías de la moral universal)– proponen en sus teorías de rango medio. A continuación sobre esta base interdisciplinar, será posible desarrollar las hipótesis preliminares y un conjunto de variables fiables para una investigación de campo. Aquí se ponderarán las posibilidades que para tal fin ofrece el emotivismo de Ch. L. Stevenson combinado con la teoría de la intencionalidad de J. Searle.

Palabras clave: Ch. L. Stevenson, J. Searle, formación de las actitudes, moral, noticia periodística, efectos mediáticos.

Abstract

Contemporary social leaders often claim that journalistic news' actually influence audiences' moral attitudes. However, there are only few field studies that cast some light on this Mass Media effect. The main obstacle seems to be discovering an appropriate theoretical normative benchmark capable to provide a philosophical definition of morality and also to enable researchers to integrate a number of midrange theories, which explain the process of moral attitudes' formation (persuasion theories in Social Cognition and moral cognitive schemes in Moral Psychology). Only basing on a theoretical synthesis of a whole process of

Recibido: 22/09/2014. *Aceptado:* 15/12/2014.

moral attitudes' transformation, it is possible to formulate well founded hypothesis about the Mass Media influence in it. Philosophical frameworks used for this purpose usually draw on constructivism or discourse ethics. Both of them displayed significant limitations when bridging the gap between the notion of morality and the empirical Mass Media effects research. This article analyzes the workability of one more theoretical framework: the emotivism of Ch. L. Stevenson combined with J. Searle's theory of intentionality.

Keywords: Ch. L. Stevenson, J. Searle, attitudes' formation, moral, journalistic news, Mass Media effects.

0. Introducción

La afirmación de que los Medios de Comunicación de Masas (a partir de aquí los MCM) influyen en las costumbres y normas de la sociedad hoy en día se ha convertido en un lugar común de debate público (Funiok, 2011). Sin embargo, las investigaciones empíricas nos iluminan muy poco al respecto, y sus datos no son suficientes ni para confirmarla, ni para negarla. Los estudios sobre este aspecto son escasos (especialmente los de tipo empírico), además, casi siempre formulan unas hipótesis parciales desprovistas de una síntesis teórica más amplia y profunda, porque suelen basarse en alguna teoría de alcance medio de la Psicología Social. Este tipo de teorías efectivamente, pueden aportar una serie de interesantes observaciones sobre regularidades en los efectos de los MCM, pero no solucionan el principal problema del campo: la falta de una concepción teórica para integrar, por un lado, estos dispersos y fragmentados hallazgos sobre la influencia mediática en la moral, y por otro lado, las aportaciones de los campos colindantes (por ejemplo, el campo de la Cognición Social, la Lingüística Cognitiva o la Psicología Moral).

Este vacío teórico no se debe a la poca urgencia del problema, todo lo contrario: en las sociedades donde las instituciones habituales de la transmisión de normas —la Escuela y la Iglesia— han perdido posiciones, esta función parece haberse traspasado a los MCM, causando un creciente malestar social por la falta de transparencia del fenómeno (Silverstone, 2007). Las investigaciones son tan escasas porque se enfrentan a dos desafíos muy difíciles de resolver en un planteamiento empírico:

1) definir el proceso de *formación y/o transformación de una actitud*, que es un estado mental hipotético, latente, que no necesariamente se manifestará en una acción (sólo esta parte de la actitud puede ser observada y medida);

2) hallar una *definición de lo moral* que permita reconocer aquellas actitudes que entrarían en la categoría de lo moral. Sintetizar, después, los

rasgos distintivos de esta categoría, en una serie de variables operativas para un estudio empírico.

En este artículo mencionaremos por un lado, los más relevantes estudios empíricos cuyos datos deben ser integrados en una síntesis más general, y por otro, los principales intentos de ofrecer semejante base teórica.

Así en el primer apartado destacaremos dos tipos de aportaciones empíricas:

- las ofrecidas por los investigadores que abordan precisamente la influencia de los MCM en evaluaciones (también las morales) de las audiencias,
- los hallazgos sobre las regularidades más amplias: en la producción de los efectos mediáticos, y en el proceso de la (trans)formación de las actitudes en general.

En el segundo apartado presentaremos las propuestas filosóficas que se adoptaron para enfrentarse al desafío de este vacío conceptual, es decir, para integrar y dar sentido a la variedad de hallazgos empíricos fragmentados y parciales.

En el tercer apartado nos centraremos en las ventajas que para este fin presenta el emotivismo de Charles L. Stevenson, combinado con la teoría de la intencionalidad de John Searle. A pesar de sus evidentes limitaciones a la hora de profundizar en la fundamentación del fenómeno moral, su síntesis conceptual parece abrir un marco fructífero para el debate sobre la influencia moral de los MCM.

1. Estudios empíricos acerca de la (posible) influencia de los MCM en las actitudes —también las morales— de las audiencias

En la Teoría de los MCM, la posible influencia de la misma, en las actitudes morales, se inscribe en el marco del estudio de sus efectos a largo plazo, es decir, su papel en las transformaciones culturales o en la transmisión de nuevas ideas.

Sin embargo, este problema también puede abordarse desde los campos colindantes del saber, aplicando sus hallazgos a los MCM: la Psicología Social estudia las causas de cambio de actitudes en general, la Lingüística Cognitiva se centra en el poder transformador del lenguaje (que es la principal herramienta de los MCM), y la reciente Psicología Moral trata de definir la estructura de las actitudes morales y el mecanismo de su configuración a nivel individual.

El marco filosófico, cuya apremiante necesidad anunciamos en la Introducción del artículo, debería permitir integrar los hallazgos de estos campos, agrupados en torno a unas teorías de rango medio. Por lo tanto, dedicaremos unas pocas páginas para conocerlas.

1.1. Influencia (in)moralizante de los MCM

La investigación empírica del efecto “(in)moralizante” de los MCM arranca de los famosos estudios de G. Gerbner en los años 70 sobre la propagación de los comportamientos violentos entre los jóvenes. Con ellos a la Teoría de los MCM llegaba el paradigma crítico, adoptado por los representantes de los denominados estudios culturales (Igartúa/Humanes, 2010, pp. 108ss). S. Hall resumía sus ideas en un artículo (1982) con el elocuente título “El redescubrimiento de la ideología”, donde exponía la sospecha de que no sólo el cine, (dada su función simbólica), sino también las noticias periodísticas, transmitían las normas y creencias dominantes en la sociedad.

Esta sospecha inspiró una serie de estudios de los marcos ideológicos difundidos o ignorados por los MCM, que acabaron consolidándose en una nueva rama del saber, dedicada a estudiar los Nuevos Movimientos Sociales (Snow/Benford, 1988; McAdam *et alii*, 1999). Estos investigadores compartían la idea de que no existe una noticia puramente referencial, porque inevitablemente incluye unas pautas para su interpretación y evaluación de lo representado (Donati, 1992). Ya el enfoque y la forma aparentemente objetiva de la noticia, transmite a las audiencias el punto de vista del periodista que a su vez coincide con el pensamiento dominante en la sociedad (Tuchman, 1983; Iyengar, 1991). Los enfoques alternativos de la actualidad, ofrecidos por los Movimientos Sociales, son sistemáticamente marginados por los MCM (McLeod/Detenber, 1999). Incluso los periodistas más fieles a su ética profesional, inconscientemente, llevan “un par de gafas ideológicas” (Hertog/McLeod, 2001)¹.

No obstante, los estudiosos de la comunicación mediática muy pronto dejaron de contemplar los MCM como meros transmisores de la ideología hegemónica, y pasaron a considerarlos una especie de espacio público donde competían diferentes interpretaciones y se generaba la evaluación del suceso que en el futuro se convertiría en natural (Sádaba, 2008). También las audiencias empezaron a considerarse como unos receptores activos y

¹ Todo investigador también inconscientemente lleva este “par de gafas ideológicas”, de ahí la insistencia de los veteranos estudiosos de este campo en elaborar herramientas metodológicas que reduzcan la parcialidad de las hipótesis (Hertog/McLeod, 2001).

creativos, capaces de generar sus propias evaluaciones a base de la información recibida (Gamson, 1992; Samp Pedro/Resina, 2010), o al menos “defenderse del diluvio informativo” con unos mecanismos cognitivos específicos (Graber, 1984)².

Este giro en la investigación de los efectos de los MCM en parte se debió a las críticas postmodernistas al concepto de la ideología como un sistema coherente de creencias. Los estudios confirmaron la intuición de que la gran mayoría de los occidentales, que vivimos inmersos en un ambiente multicultural, solemos guiarnos por un conjunto bastante variopinto de creencias, valores y normas, provenientes de diferentes ideologías, ya que la rutina cotidiana no suele poner en evidencia la contradicción de algunas de nuestras ideas (Giddens, 2001). Este punto de vista facilitó enormemente la tarea de los investigadores de campo, porque justificaba unas aproximaciones limitadas a unas pequeñas parcelas del fenómeno moral, carentes de una elaborada base filosófica. Así surgieron una serie de trabajos interesantes sobre la presencia o ausencia de valores y normas en la toma de decisiones, (Nelson/Wiley, 2001; Chong/Druckman, 2007), sobre las actitudes positivas o negativas hacia algo o alguien (van Gorp, 2005; Igartúa/Cheng, 2009)³, o, incluso, proyectos de la ingeniería social, que se proponían cambiar la actitud hacia algún problema, ofreciendo una interpretación novedosa e inesperada de este (Nisbet, 2010).

En todos estos casos se evaluaban las acciones humanas, por lo tanto la actitud generada inevitablemente incluía la dimensión moral (Hortal Alonso, 2005)⁴. Sin embargo, el adjetivo “moral” casi no se encuentra

² La cantidad de la información entrante se reduce almacenando sólo las generalizaciones, con una clara preferencia por la forma de evaluación e instrucciones de comportamiento en situaciones parecidas, es decir, una especie de moralejas (Miceviciute, 2013b, pp. 357ss).

³ “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/Wiley, 2001: p. 249).

⁴ Así lo expresa esta compacta definición 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, p. 10). No obstante, se puede producir “cierta confusión entre las normas morales y otros tipos de normas (...) que a menudo presentan los mismos contenidos” (Cortina/Martínez, 1998, p. 41): normas jurídicas, religiosas, sociales, etc.

en los estudios de los efectos ideológico-culturales de los MCM, donde se suele sustituir por la palabra “social”⁵. Uno de los poquísimos investigadores de la influencia mediática que no huyó de la palabra “moral” es W. Russell Neuman: entre los enfoques habituales de las noticias, él incluyó el encuadre moral (Neuman *et alii*, 1992). Más tarde lo siguieron algunos investigadores (Semetko/Valkenburg, 2000; Dahinden, 2006), pero todos confirmaron sus conclusiones: el enfoque moral se encontraba en las interpretaciones de las audiencias y casi no aparecía en las noticias periodísticas (Miceviciute, 2013a).

A pesar de evitar la referencia directa a lo moral, estas corrientes en la investigación de los efectos de los MCM evidencian que las noticias periodísticas desempeñan una influencia, nada desdeñable, sobre las evaluaciones de las audiencias. Este proceso es especialmente evidente en una sociedad como la nuestra, donde desaparece cada vez más el sistema moral dominante, dejando espacio a una pluralidad de creencias, normas y valores que encuentran su escaparate en los MCM (Silverstone, 2007).

Las aportaciones de otros campos del saber permiten vislumbrar el mecanismo de esta influencia.

1.2. (Trans)formación de las actitudes morales

Los estudiosos de los efectos persuasivos de los MCM supieron hacer un buen uso de las aportaciones de la Lingüística, especialmente, la Retórica y la Lingüística Cognitiva: T. van Dijk, R. Donati, G. Lakoff y otros adoptaron sus herramientas de análisis del discurso o de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo para llegar a una serie de importantes descubrimientos sobre la influencia mediática.

Más dificultosa resultó la integración de las aportaciones de la Psicología Social sobre la transformación de las actitudes, especialmente el análisis desde la Cognición Social de los mecanismos de la persuasión⁶, al igual que

⁵ Es exactamente lo opuesto a lo que se hacía en la etapa teórica de la Teoría de los MCM anterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando la influencia del pensamiento pragmatista movió usar el “moral” donde se solía usar el adjetivo “social”, siguiendo a John Dewey. Los pensadores pragmatistas, fieles a su precursor, veían en los MCM el elemento configurador de la sociedad moderna. Así en un artículo paradigmático Robert Park enuncia que la comunicación de masas efectivamente es capaz de “ejercer la más profunda y subversiva influencia cultural en el mundo de hoy” (“Reflections on Communication and Culture”, *The American Journal of Sociology* XLIV (2), 1938, p. 204).

⁶ Exceptuando el famoso *frame* de E. Goffman, integrado ya en 1983 por Gaye Tuchman en su análisis de la presencia de interpretaciones evaluativas en las noticias periodísticas en forma de enfoque.

los más recientes hallazgos de la Psicología Moral. La razón de la dificultad fue precisamente la falta de una filosofía que hubiera ejercido de puente conceptual, permitiendo superar las diferencias terminológicas y metodológicas.

Así, de la Psicología Social, los estudios de los efectos mediáticos podrían, no sólo enriquecerse con la clásica definición de la actitud como evaluación de A. Eagly y Sh. Chaiken⁷, sino también adoptar su comprensión más compleja. Esta evaluación consciente se basa en tres componentes sólo parcialmente conscientes; sentimientos, creencias y comportamientos (Albarracín, 2005, p. 3). De ahí que las actitudes pueden ser transformadas por cualquiera de estas tres vías, y los MCM, a pesar de manifestar que sus informativos sólo transmiten información (es decir, si influyen, lo hacen exclusivamente por la vía cognitiva⁸), también pueden actuar por la vía afectiva (emocionando, excitando), e incluso, por la vía conductual, representando ejemplos y contraejemplos de comportamientos.

Sobre cada una de estas vías de influencia se propusieron numerosas teorías, y aunque también presentan unas visiones parciales, algunas aportaciones (debidamente integradas sobre una base filosófica) pueden enriquecer enormemente nuestro debate. Por ejemplo, la influencia cognitiva en muchos casos puede explicarse partiendo de los mecanismos de la disonancia cognitiva o del equilibrio o recuerdo selectivo: estas clásicas teorías, propuestas por L. Festinger y F. Heider en los años 50 permiten explicar por qué el discurso periodístico y también las respuestas de las audiencias están repletas de tantos estereotipos persistentes o normas y modelos de comportamientos irracionales, pero socialmente aceptados, y por qué son tan difíciles de transformar⁹.

⁷ “Actitud es una tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad” (1993, p. 1; también Krosnick, 2005, p. 22). Una actitud se considera moral si la medida que se aplica en la evaluación se mueve en la escala bueno-malo, separándola de otros tipos de actitudes. 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, 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.

⁸ La postura institucional es, ante todo, que los MCM no pretenden transformar las actitudes, sólo proporcionar la información. La filosofía analítica ampliamente demuestra la fragilidad de esta posición (Chillón, 2001; Chillón, 2009).

⁹ “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” (Fiske/Taylor, 1992, p. 469). Las evaluaciones morales son especialmente resistentes al cambio por ser centrales al *autoconcepto*, una tendencia analizada por R. P. Abelson en los años 80.

Actualmente en los estudios de la persuasión (especialmente en los contenidos difundidos por los MCM) predomina el modelo que además de la influencia cognitiva también integra la afectiva: el Modelo de la Probabilidad de Elaboración de R. Petty y J. Cacioppo (Briñol, 2010). Se basa en la idea de la separación de dos rutas de procesamiento de información, la central y la periférica: 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, que recurre a algún heurístico (o atajo mental). La ruta central requiere más esfuerzo cognitivo, por lo tanto la eligen los receptores que se sienten más implicados. En el resto de casos se suele proceder ahorrando energía¹⁰.

Las noticias periodísticas también son una inagotable fuente de ejemplos (más frecuentemente, anti-ejemplos) de conductas, la tercera vía de influencia sobre las actitudes. Más específicamente, los periodistas influyen en las evaluaciones cuando identifican la acción, proceso estudiado por R. R. Vallacher y D. M. Wegner, o cuando resaltan la importancia de los factores situacionales, analizados por L. Berkowitz; ambos procedimientos presentan una serie de interesantes implicaciones para los mecanismos de atribución, estrechamente relacionados con el reparto de responsabilidades cuando los receptores de las noticias se dedican a evaluar lo percibido¹¹.

A diferencia de todas estas investigaciones que evitan el término “moral”, una reciente rama de la Psicología lo incluyó hasta en su denominación: la Psicología Moral¹². Sus representantes buscan definir el contenido

¹⁰ Los estímulos incluidos en el mensaje también influyen en la elección de ruta: 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. Por lo tanto, lo asumirá sólo si se siente lo suficientemente motivado.

¹¹ 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, porque la atención de los observadores (y potenciales “jueces”) se desvía hacia los detalles situacionales. R. Entman ofrece un excelente ejemplo, al comparar la cobertura periodística del derribo erróneo de dos aviones comerciales con cientos de víctimas inocentes. Uno fue realizado por un barco militar estadounidense, y el otro por un caza soviético. En el primer derribo la prensa estadounidense centró sus reportajes en los detalles de la compleja maquinaria del barco y la situación tensa de la zona donde se produjo “el accidente”; en el segundo, prefirió mostrar la desesperación de los pasajeros afectados, identificando la acción de los pilotos rusos a un nivel mucho más alto, con las implicaciones muy claras para la atribución de la responsabilidad moral (1991).

¹² La teoría del desarrollo moral de L. Kohlberg ya por incluir el adjetivo “moral” en su denominación constituye la única excepción en las investigaciones empíricas de la Psicología

de lo moral y descubrir el mecanismo universal que lo diferencie de otras funciones mentales (Hauser, 2006; Mikhail, 2007)¹³. Para ello se sitúan a un nivel más próximo a la realidad y se basan en una definición funcional de la moralidad: la consideran un fenómeno originariamente social¹⁴ que desempeña una función regulativa-adaptativa. Es un *esquema* moral —un subtipo de los esquemas cognitivos— que se activa con la percepción del daño (propio o ajeno)¹⁵, y se basa en la díada agente-paciente (Gray *et alii*, 2012). Peter DeScioli y sus colaboradores lo convierten en un modelo triangular, donde sobre los roles del agente y del paciente se yergue el observador-juez. Este papel lo asume todo aquel que emite una evaluación moral sobre el comportamiento ajeno: así se distancia él mismo de las posibles condenas y observa, cuál será el fallo del grupo. De este modo el observador-juez evita convertirse en el condenado y además aprende para el futuro, qué tipo de comportamiento es considerado malo por la sociedad. Para P. DeScioli la moralidad se basa en la condena¹⁶, y su valor es estratégico: permite calcular las consecuencias del comportamiento propio basándose en la observación y evaluación del comportamiento de otros.

Este modelo considera la actitud moral como una evaluación y una disposición basadas en un esquema cognitivo específico. Se activa *cuando suceden acciones que causan daño a alguien*, y puede ocurrir de dos maneras: activarse “desde abajo” (*bottom-up*), al observar el sufrimiento; o “desde

gía del s. XX. No obstante, el enfoque kantiano de L. Kohlberg no permite aprovechar sus hallazgos en el estudio de la influencia mediática: situando el motor del razonamiento moral estrictamente en el fuero interno de la persona su teoría resulta de poca utilidad para analizar las influencias externas. Es decir, “la entidad más básica del código moral de Kohlberg es un ‘individuo abstracto’” (Shweder *et alii*, 1987, p. 21).

¹³ La búsqueda de un modelo funcional, es decir, vacío de contenido, ya fue promovida en 1953 por Herbert C. Kelman en su teoría de la influencia social. Se basaba en la percepción de la disonancia cuando el individuo percibía que no se ajustaba a las normas sociales. La disonancia podía ser de dos clases: la moral y la hedonista, y la primera se distinguía precisamente por la percepción del daño.

¹⁴ “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, p. 143). La respuesta es que Pinocho nunca se encuentra solo, porque siempre tiene en su mente al hipotético “observador y juez”.

¹⁵ La reflexión y la reacción afectiva vienen después (el modelo de J. Rawls, en la interpretación de M. Hauser), y no preceden a la identificación de la situación como moral (postura clásica, propia de D. Hume o I. Kant).

¹⁶ “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, p. 295).

arriba” (*top-down*), cuando es evocado por la presencia o una simple mención de cualquiera de los roles (víctima, agente u observador) o de la acción causante de daño. Los MCM pueden activarlo en ambas direcciones porque ofrecen numerosas identificaciones y detalles situacionales para nombrar lo ocurrido¹⁷.

Estos son unos pocos ejemplos de las teorías de rango medio que una adecuada fundamentación filosófica permitiría integrar al estudio de los efectos de los MCM. A continuación presentamos algunas propuestas para cumplir con este objetivo.

2. Aproximaciones filosóficas a la influencia moral de las noticias periodísticas

Los primeros en sacar las conclusiones de los abundantes datos empíricos sobre los efectos ideológicos de los MCM fueron los representantes de los estudios culturales en los años 80: ellos llegaron a considerar que los MCM “construyen la realidad” para sus audiencias en menor o mayor medida. Esta idea sigue inspirando a numerosos pensadores hasta la actualidad, y algunos de ellos ya volvieron a utilizar el término “moral”, por ejemplo, Roger Silverstone (2007).

La influencia moral de los MCM también puede analizarse desde el punto de vista de las éticas discursivas, es decir, ponderando su capacidad para convertirse en un escaparate o hasta en un foro de debate para diferentes posturas ideológicas en una sociedad democrática.

2.1. Los MCM como creadores de una realidad de segundo orden

Precisamente el estructuralismo proporcionó el marco más fructífero para un análisis crítico de la noticia, considerando que no es una representación de la realidad¹⁸ sino un discurso sobre ella. Entonces la noticia es

¹⁷ Ya en 1987 R. Shweder *et alii* demostraron que en las sociedades occidentales orgullosas de ser pluralistas y tolerantes, libres de una moral hegemónica, estamos más pendientes de las posibles reacciones de los demás, en comparación con las culturas tradicionales. Así los americanos al hacerse mayores tendían en sus juicios morales, cada vez más, a apoyarse en las características convencionales y contextuales de los hechos, a diferencia de los indios, quienes mostraban cada vez menos flexibilidad en este punto: “las presiones de la socialización y los canales de comunicación parecen ser mucho más intensos y/o efectivos en Hyde Park que en Bhubaneswar” (Shweder *et alii*, 1987, p. 36).

¹⁸ En este supuesto se basa la legitimación de la profesión periodística: sus derechos y privilegios se justifican por su función social, que es proporcionar la información imparcial.

una estructura de sentido construida a base de una interpretación que José M. Chillón, aplicando la terminología de Karl Popper, llamó la “realidad de segundo orden” (2009, p. 166). Y aunque en el caso de los periodistas se trate de una “subjetividad objetivante” (Chillón, 2007, p. 113), como toda subjetividad, esta incluye ciertas definiciones de lo ocurrido y de los actores participantes, al igual que aporta algunos razonamientos latentes sobre las raíces, las consecuencias y los principios evaluativos aplicables (Gamson/Lasch, 1983: pp. 399ss). En tal caso el discurso periodístico y la realidad no se separan tan radicalmente como propusieron J. Baudrillard o M. Foucault (Macdonald, 2003).

Numerosos investigadores inspirados en el constructivismo compartían la convicción de que la noticia periodística no cambia las reglas en sí (las normas morales), pero influye en la práctica de su aplicación: los MCM definen cada acontecimiento y así mueven al receptor de la información a evaluarla aplicando unas normas en detrimento de otras posibles. Esto influye directamente en el “fallo”: en palabras de Victoria Camps, “el verdadero juicio moral no es el que enuncia “el asesinato es malo” (mera tautología), sino el que decide llamar a algo “asesinato”” (1983, p. 76). Por ejemplo, simplemente definiendo al agresor como “amigo” o “conocido” de la víctima se influye en la decisión del jurado en casos de violaciones (MacDonald, 2003) o definiendo el 11-S como “guerra” o como “crimen” se gesta el apoyo o el rechazo a unas políticas determinadas (Lakoff, 1991; Edy/Meirick, 2007).

Las opiniones se separaron a la hora de ponderar la profundidad de esta influencia de los MCM: desde cierto pesimismo de George Lakoff, quien veía en el lenguaje mediático un poderoso instrumento de un condicionamiento semi-inconsciente (2008; Silverstone, 2007), hasta las posturas moderadas de aquellos, para quienes la interpretación periodística debe “encajar en las mentes de la gente” y lidiar con el sentido común en el sentido de A. Schütz (Sádaba, 2008, p. 220; Miceviciute, 2013b).

Además, la percepción de su misión profesional no permite a los periodistas convertirse en unos moralistas activos. Incluso cuando se esfuerzan al máximo para aproximarse al ideal profesional, “en el mejor de los casos

La duda estructuralista sobre la imposibilidad de este ideal está ocasionando una importante crisis de la autopercepción de los profesionales y lo peor, una bajada de exigencia hacia el propio trabajo (Dader, 2007). Por ello es tan relevante la invitación de José Manuel Chillón de “analizar en qué medida esas pretensiones pertenecen *de oficio* a la esencia de la profesión y cuáles son las garantías mínimas para que ese mensaje en contacto con el receptor, produzca conocimiento” (2007, p. 22).

actúan como organizadores parciales de las ideas y los valores”, y lo hacen “maniobrando entre los discursos pre-existentes y en competencia entre ellos” (MacDonald, 2003, p. 2). Así el ideal de la imparcialidad no permite evitar la influencia de los MCM en la moral, pero la oculta y hace difusa, cerrando la posibilidad a que los propios periodistas profesionales asuman la responsabilidad por el previsible efecto de su producción (una situación insostenible que ha empezado a cambiar recientemente: Dader, 2007).

La existencia de una amplia oferta de diferentes interpretaciones podría asegurar la libertad de elección para el receptor de las noticias. Los constructivistas llegaron a confirmar que teóricamente los MCM pueden convertirse en aquel espacio, donde se gestan las futuras normas y reglas morales (Sampedro/Resina, 2010). Sin embargo, no queda claro, cómo aquellos contenidos que pretenden ser referenciales (aunque no lo sean) consiguen activar una reflexión moral e incluso, un debate sobre las normas (Igartúa/Humanes, 2010: pp. 161ss).

Este tipo de reflexión parecía por fin hallar su espacio en los MCM digitales interactivos, que admiten comentarios, invitan a debatir los problemas de actualidad en los foros o se hacen eco de las reacciones expresadas en las redes sociales.

2.2. Los MCM como un foro para la búsqueda del consenso

Entre las aproximaciones teóricas que fundamentan la moral en la práctica discursiva, destaca la ética discursiva de J. Habermas. A pesar de ello no tuvo una aplicación directa en el estudio de los efectos de los MCM, porque hasta la última década la comunicación mediática era casi exclusivamente unidireccional (Verstraeten, 1996). Sin embargo con el advenimiento de la prensa digital y el auge del llamado Contenido Generado por el Usuario (*User Generated Content*) el enfoque habermasiano inspiró algunos estudios empíricos novedosos y creativos.

La interactividad en los MCM digitales hoy en día todavía dista mucho de ser equilibrada (la participación de los lectores sigue siendo mínima, constata B. Reader, 2012), y aunque ellos ofrecen el espacio potencialmente abierto a todos, por el momento no sería realista esperar que se conviertan en el lugar donde se logre el consenso público.

Los investigadores pioneros del campo limitan sus hipótesis a los objetivos más acordes con la realidad difusa del reciente fenómeno de la bidireccionalidad mediática: comprobar si el debate cumple los requerimientos habermasianos básicos, es decir, si la postura de los cibercomentaristas es dialogante, respetuosa y tolerante. Así Carlos Ruiz y sus colaboradores ela-

boraron tres tipos de variables para medir la utilización de los argumentos lógicos y coherentes, la búsqueda conjunta de la verdad (ponderación de los argumentos ajenos) y el reconocimiento del acuerdo basado en la mejor argumentación (Ruiz *et alii*, 2011, pp. 13ss). Sus conclusiones no son esperanzadoras: “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, como 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.” (2010, p. 38)¹⁹.

Aunque los investigadores no pierden la esperanza y declaran la necesidad de seguir investigando los efectos de los MCM “desde la perspectiva normativa de la ética del discurso de Habermas” (Ruiz *et alii*, 2011, p. 21), sus conclusiones confirman la intuición ampliamente aceptada de que las noticias periodísticas no fomentan el debate racional y el equilibrio entre diferentes posturas²⁰. Ofreciendo la información con el único objetivo de informar, crean una especie de ruido que es irrelevante para la democracia, según la célebre frase de G. Sartori (2003). Al parecer, estaba en lo cierto A. Giddens al declarar que vivimos en una democracia de emociones, que promete “la reconstrucción de la ética cívica” (1994, p. 193), pero no se ve claro, cómo podría cumplir estas promesas.

Es posible que esta reconstrucción se produzca por la vía descrita en el emotivismo de Ch. L. Stevenson (una propuesta elaborada desde la “humildad ética”, en términos de Ferrater Mora, 1981, p. 39): la persuasión no racional que también ayuda a lograr el consenso (a menudo más eficazmente que la vía racional de la argumentación habermasiana). Por esta razón su enfoque —completado con un análisis más amplio y actualizado del concepto de *actitud* de J. Searle— ofrece una buena base para integrar abundantes pero dispersos hallazgos empíricos sobre la influencia moral de los MCM.

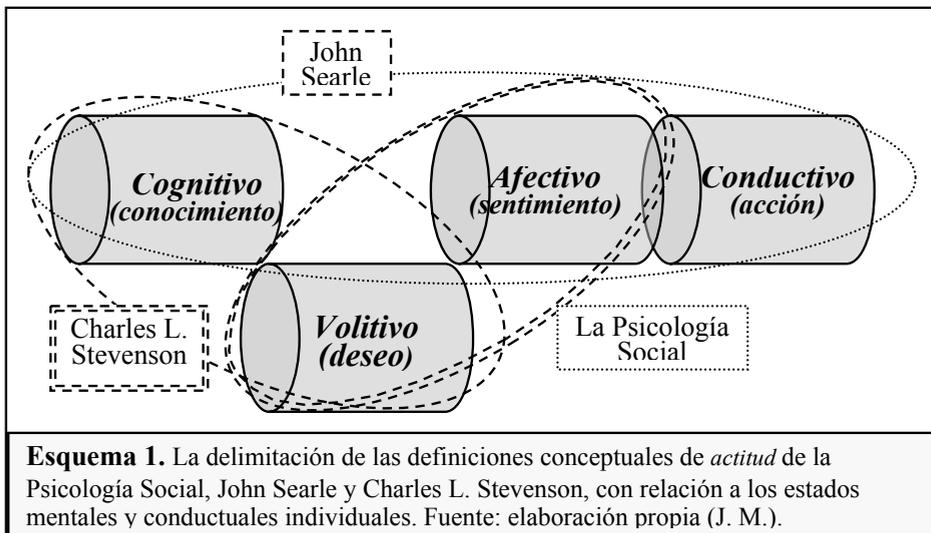
¹⁹ Sólo entre los ciberlectores británicos se registraron algunos indicios de una reflexión conjunta, posiblemente, debido al contexto cultural, donde se les había inculcado una cultura de debate (Ruiz *et alii*, 2011, p. 20).

²⁰ Carlos Ruiz y otros al final del artículo constataban que “la tendencia periodística de producir historias basadas en una tensión dialógica entre dos actores (mayormente en la política y deportes, reproduciendo unos trocitos llamativos más que haciendo un reportaje de hechos) (...) parece fomentar la polarización de debates de los ciudadanos a base de las noticias” (2011, p. 21). Y la polarización no es precisamente el camino señalado por J. Habermas hacia el consenso democrático.

3. El análisis lingüístico de Ch. L. Stevenson y J. Searle: un marco teórico para el estudio de los efectos morales de los MCM

Ambos filósofos dedicaron mucha atención a las herramientas lingüísticas útiles para mover la voluntad humana, que es precisamente aquella parte de la actitud que dejó de lado la Psicología Social. Esta disciplina carece de herramientas empíricas para captar el componente volitivo de la actitud, por lo tanto, opta por una definición basada en su parte manifiesta —es decir, su elemento conductual— y comete el inevitable error determinista²¹ (Norkus, 2005) (Esquema 1).

En el caso de las actitudes morales el elemento volitivo resulta simplemente imprescindible: el valor moral se basa en el supuesto de la libre decisión humana, aunque esta esté condicionada por múltiples influencias²².



²¹ Esto se debe a las dificultades empíricas: el investigador puede captar las actitudes no manifestadas sólo de manera indirecta, cuando son mencionadas en las entrevistas (y los encuestados pocas veces son sinceros). Los datos aportados por las mediciones neuroquímicas del cerebro (indicios directos de las reacciones positivas o negativas) ofrecen una validez muy baja, ya que es muy difícil controlar cuál de los condicionantes fue la causa efectiva de tal respuesta cerebral (Krosnick/Judd/Wittenbrink, 2005). El error determinista (olvidarse del libre albedrío humano) podría explicar, porque tienen tan poco éxito los intentos de inducir o al menos pronosticar el comportamiento humano.

²² El libre albedrío se observa cuando se decide cuál de las posibles actitudes se hará efectiva, y es en estos momentos cuando, según J. Searle se configura la esencia del hombre. Es uno de los supuestos básicos de la antropología occidental que el propio filósofo americano

El análisis del mecanismo lingüístico de lo moral de J. Searle y Ch. L. Stevenson permite integrar todos los elementos de la actitud, convirtiéndose en una cómoda base para situar la investigación de los (posibles) efectos morales de los MCM.

3.1. El emotivismo de Charles L. Stevenson: la transformación de las actitudes morales

Ya el propio nombre de la propuesta de Ch. L. Stevenson señala que ésta se sitúa en la corriente humeana del pensamiento clásico de la Ética occidental, pero con una diferencia esencial. El análisis de D. Hume de las disposiciones de actuar (o la razón práctica) situaba todas las razones de la acción en el interior del individuo, “cerrándolas” a toda influencia externa, porque “el corazón no admitía razones” objetivas. También Ch. L. Stevenson considera que los términos morales poseen cierto “magnetismo”, pero lo explica como un mecanismo de la influencia social²³ (que se aprovecha de una disposición natural del hombre a coordinar sus acciones con los demás), abriéndose así a la posibilidad de influir en los juicios morales por la vía de la argumentación racional (Gómez, 2007; Giner, 2012).

La compleja tarea de elaborar su definición de lo moral, el filósofo americano la aborda desde el nivel de la vida cotidiana, donde este cometido no parece presentar ningún problema: las actitudes morales son “los juicios de una persona corriente al terminar de leer el periódico de la mañana” (1963, p. v). El análisis de las situaciones cotidianas no requiere entrar en la fundamentación profunda de las actitudes; basta con poseer el “conocimiento a medias (*half-knowledge*), cómo funciona esto” (1963, p. vi).

El análisis funcional de los términos en los cuales se expresa lo moral, permite a Ch. L. Stevenson mostrar que estos —a diferencia de los términos científicos— no pretenden describir los hechos, sino que buscan modificar el comportamiento, “reajustando los intereses humanos” (1963, p. 17). Al enunciar “Esto es bueno”, el orador muestra “un interés favorable”, dotando a sus palabras de “un significado emocional laudatorio, que hace que sus palabras sean apropiadas para ejercer una sugestión” (1963, p. 23).

tardó en aceptar: en su monografía *Mentes, cerebros y ciencia* (1994, Madrid, Cátedra) él todavía confiaba plenamente en que algún día quedará descubierto el profundo mecanismo bioquímico subyacente a las decisiones humanas; no obstante, en el año 2000 convertía el libre albedrío en uno de los puntos fundacionales de su teoría de la intencionalidad.

²³ De este modo ellos se exponen a las copiosas críticas de muchos filósofos, quienes creen ver en su enfoque funcional la apologética del temible relativismo moral (“todo está permitido”).

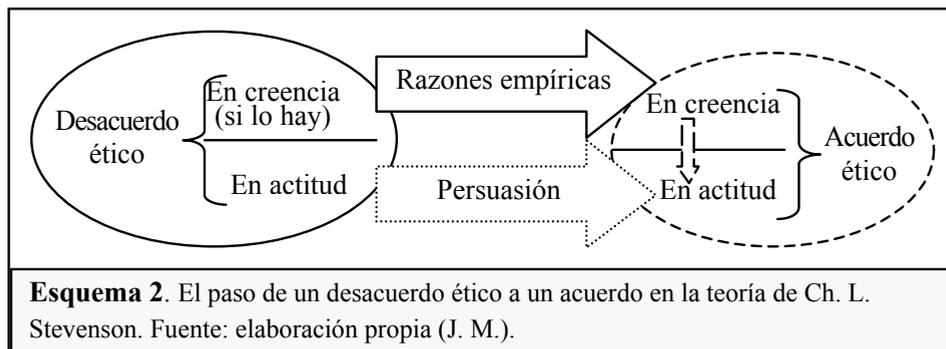
Esta descripción es suficiente para analizar las estructuras deónticas, aunque no permite trazar la separación entre las prescripciones morales y jurídicas, religiosas, etc. que se escapa a las herramientas del análisis lingüístico. Según Ch. L. Stevenson, los términos morales se distinguen de otros tipos de prescripciones sólo por *el grado* de la fuerza emocional: “[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, experimenta un gran sentimiento de seguridad si esto prospera, y se siente indignada o “sobresaltada”, si no lo hace” (1963, p. 25).

Para analizar el mecanismo de una actitud moral Ch. L. Stevenson recurrió a las situaciones de los desacuerdos éticos, porque precisamente ellas obligan a tomar conciencia de la postura moral propia (Stevenson, 1984)²⁴. Recordemos que el desacuerdo evaluativo también está en el corazón de la teoría del cambio social de W. Gamson: este se produce cuando las mismas situaciones empiezan a verse de un modo nuevo a partir de algún suceso especialmente dramático, después del cual aquello que se percibía como natural pasó a ser controvertido. Así cambió la consideración de la energía atómica (Gamson/Modigliani, 1989), de la violencia de género (Berganza, 2003), del terrorismo (Sádaba, 2008), etc.

Los acuerdos éticos —es decir, referentes a la valoración de los hechos intencionales— se basan en dos estados mentales: creencias (lo cognitivo) y actitudes (para Stevenson, sólo lo afectivo y lo volitivo). El acuerdo *de creencia* se consigue aportando los argumentos racionales, por lo tanto, es necesario. En cambio, el acuerdo *de actitud* depende del libre parecer de la persona que puede decidir simplemente no aceptar las razones aducidas a pesar de reconocer su relevancia; y sin el acuerdo en actitud no hay acuerdo moral.

No obstante, una persona racional, aunque decida libremente cambiar su actitud, se ve influida por el acuerdo de creencia impuesto por la “vía

²⁴ En una explicación muy gráfica los investigadores de marcos M. M. Miller y B. P. Riechert explican el por qué de esta elección: “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” (“The Spiral of Opportunity and Frame resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse”, en Reese S., *et alii* (eds.), 2001, p. 107).



racional”: toda actitud siempre en mayor o menor medida se guía por alguna creencia, y cuando ésta cambia, la actitud también suele cambiar, afirma Stevenson en *Ética y lenguaje* (1984). Es la vía indirecta para conseguir el cambio de actitud, y la directa sería, por ejemplo, apelar a los sentimientos y a la voluntad de la persona por la vía retórica (Esquema 2).

Las creencias–guías de las actitudes morales pueden provenir de cualquier ámbito del saber (Stevenson, 1984). Ellas encaminan la reflexión moral del individuo permitiendo evaluar la bondad de los objetos como medios para conseguir los fines, pero también ayudando a establecer los fines²⁵. Son los fines parciales (*focal aims*), porque los hipotéticos fines absolutos se escapan a la influencia de las creencias y por lo tanto también a toda causación directa. Así Ch. L. Stevenson distingue lo indefinible e indefendible de lo definible y racionalmente defendible, al igual que hacemos todos en la vida cotidiana, cuando dejamos las cuestiones últimas para las situaciones límite.

De este modo el análisis de Ch. L. Stevenson abre, al menos, tres caminos por donde las informaciones mediáticas pueden influir en las actitudes morales de sus audiencias a través de las creencias: ofreciendo ejemplos de los 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 o enumerando

²⁵ Por lo tanto, el objetivo de Stevenson es doble: por un lado, demostrar que los valores extrínsecos (o los medios) también merecen la atención de un filósofo moralista, porque posibilitan un análisis ético *racional*. Por el otro lado, el filósofo adopta una postura pragmática frente a los valores intrínsecos “puros” (o fines últimos): aunque existen, son imposibles de referir independientemente de las creencias (como declaraba J. Dewey ya en 1922). Stevenson afina esta intuición subrayando que su 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 indicadores que conducen a cierta conclusión). Finalmente, los MCM con su lenguaje factual pero fragmentado pueden producir lo que Ch. L. Stevenson denominó un “falso acuerdo en creencia”, porque el efecto de las creencias no depende de su veracidad ni de su relevancia científica: “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, p. 37)²⁶.

La aceptación de las pruebas (sin preguntarse si son verdaderas o falsas) es facilitada por la persuasión: este término para Ch. L. Stevenson abarca todos los caminos no argumentativos para fraguar un acuerdo de actitud (1938). La persuasión se basa en la combinación y la manipulación de dos significados propios del lenguaje, el descriptivo y el emotivo; y el análisis lingüístico permite ver, cómo los periodistas hacen uso de ambas posibilidades.

Los términos morales poseen el poder persuasivo más grande porque son extremadamente vagos (prácticamente vacíos del significado descriptivo) pero dinámicos: se definen a partir de su función cuasi-imperativa²⁷. Han sido creados para persuadir, es decir, para desempeñar una función reformativo-preventiva²⁸: fomentar las conductas deseables e inhibir las que se consideran nocivas. Además, las circunstancias concretas de la vida cambian constantemente, con lo cual precisamente los términos “vacíos” de descripciones se adaptan al contexto vital para seguir “moviendo” a los

²⁶ Precisamente por eso la propuesta de Stevenson es aproxima más al funcionamiento de los MCM que la ética discursiva centrada en la lógica formal. 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” (1984, p. 129). Así los concienzudos análisis del discurso de Teun van Dijk confirmaron la vieja intuición: reconstruir las argumentaciones de los mensajes periodísticos no ayuda prever sus posibles efectos morales, porque estos muchas veces se basan en las asociaciones fortuitas y se deben a demasiados factores contingentes (Edy/Meirick, 2007).

²⁷ Es evidente que la función social de los términos morales de Ch. L. Stevenson es en muchos puntos precursora del uso dinámico de los esquemas morales, analizado por P. DeScioli y otros.

²⁸ En este importante punto Stevenson se separa explícitamente de los exponentes del modelo tradicional, quienes a la hora de dar un juicio moral miraban “hacia atrás”: es decir, se centraban en la conducta pasada, analizando sus determinantes. Stevenson afirma que una comprensión correcta del fenómeno moral sólo es posible teniendo en cuenta que el improvisado juez moral mira “hacia delante”, es decir, se centra en el valor estratégico de los juicios morales. Se definen como malos los comportamientos prohibidos, perjudiciales o no deseados que son evitables, para así convencer al agente (y a los demás a través de su ejemplo) a evitar dicha conducta.

individuos (sin torcer su voluntad abiertamente) a ajustar su conducta a las expectativas de los demás.

No obstante, también en el lenguaje “no moral” de toda sociedad hay una serie de palabras que han sido dotadas de semejante poder emotivo: en nuestra cultura los ejemplos podrían ser “la democracia”, “la tolerancia”, “la ciencia”, “el progreso”, “la igualdad”, etc. Las reconocen con facilidad todos los miembros de la misma comunidad lingüística, al igual que los periodistas (por ello las evitan en su discurso informativo). Sin embargo, su herramienta de trabajo —el lenguaje— inevitablemente es portadora de la función social, por lo tanto, incluso una información elaborada en términos preferentemente descriptivos está potencialmente dirigida a influir en las actitudes de las audiencias. En este sentido *cualquier* término o definición es capaz de persuadir, es decir, de influir en las actitudes directamente (Stevenson, 1938, p. 336). La persuasión de este tipo resulta positiva y hasta necesaria: facilitando un acuerdo en actitud consigue la tan necesaria cohesión social, porque “las circunstancias nos exigen una acción social basada en un acuerdo mutuo” (Stevenson, 1984, p. 110).

Así Ch. L. Stevenson elabora un modelo dinámico de la ética basado en las prácticas lingüísticas, pero —a diferencia de otro modelo de este tipo, la ética discursiva de J. Habermas— no lo funda en la racionalidad del discurso, sino en la capacidad del lenguaje para producir un acuerdo afectivo-volitivo. Su ética emotivista permite ampliar el análisis de los efectos de la noticia periodística incluyendo otros dos significados del lenguaje (además del descriptivo): el emotivo y el asociativo. Se hallan en la raíz de lo que J. Searle llama la “intencionalidad colectiva”, la base de todas nuestras instituciones, en cuya configuración también participan los MCM.

3.2. La dimensión social de la intencionalidad humana: la propuesta de John Searle

John Searle en su obra evita el término *moral*. No obstante, a continuación comprobaremos que su análisis de la intencionalidad humana —combinado con la propuesta de Ch. L. Stevenson— puede proporcionar la base conceptual necesaria para el estudio de la influencia moral de los MCM.

A diferencia de Ch. L. Stevenson, el concepto *actitud* de J. Searle engloba la creencia y el deseo, dos tipos de los estados intencionales con el contenido proposicional completo (Esquema 1) (2000: 53s)²⁹. Las actitudes

²⁹ Las emociones carecen de contenido proposicional completo, por lo tanto no se incluyen en su análisis. Pero esta separación no es tan rotunda como parece, porque J. Searle

definen una especie de zona de movimiento bidireccional de la intencionalidad entre el ámbito intrapersonal y la realidad: la persona trata de ajustar sus *creencias* al mundo para obtener un conocimiento más exacto de él, en cambio, llama *deseos* a sus aspiraciones de ajustar el mundo a sus ideas. Por lo tanto, el impulso de cambiar las actitudes también puede producirse desde ambas direcciones: la intrapersonal y la interpersonal o social, que se hallan estrechamente conectadas.

El impulso intrapersonal proviene de unas razones para actuar que somos capaces de crear nosotros mismos (Searle, 1997, p. 77)³⁰. Lo hacemos dentro del marco deóntico de los hechos sociales que sostiene un sistema de deberes y derechos independientes de los deseos: son compromisos, promesas, etc., que se contraen por una decisión consciente, y son tan poderosos que pueden llevar al individuo a oponerse a sus propios deseos e instintos básicos. Se incluyen en las actitudes como unos motivadores racional y conscientemente expresados en forma de proposiciones, por lo tanto, dependen del lenguaje.

Esta dependencia se evidencia cuando uno se dispone a actuar (es decir, forma una actitud): antes de decidir la persona pondera no sólo todo tipo de datos situacionales, sino también sopesa los posibles motivos, muy diferentes en su fuerza, hasta que elige cuál de ellos se convertirá en la causa efectiva de su comportamiento³¹: “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” (Searle, 2000, p. 145). Al igual que

adopta la definición amplia de la cognición que James R. Averill formuló así: la que “subsume toda la actividad mental, frente al comportamiento, (...) un pensamiento cargado de valores (*value-laden*), intuitivo e irracional” que es opuesta a la “adquisición intelectual de conocimiento, que coincide con la definición cotidiana (de diccionario) de la cognición” (J. R. Averill, “Emotions as episodic dispositions, cognitive schemas, and transitory social roles: Steps toward an integrated theory of emotion”, en Ozer, D.J. *et alii* (eds.), *Perspectives in personality*, III, 1990, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 137-165).

³⁰ En esto nos diferenciamos radicalmente de los animales: “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” (Searle, 2000, p. 210).

³¹ No hay una relación causal unívoca entre la razón efectiva y la acción *antes* de tomar una 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*” (la cursiva es del original, 2000, p. 87s). Es decir, ninguna de las razones se impone como efectiva antes de la decisión del agente. También Xabier Zubiri se fijó en la existencia de una gran cantidad de razones para actuar, pero el agente sólo elige una (es decir, la hace efectiva), y sólo él mismo puede dar cuenta, cuál de las razones ha sido (justificar, “dar cuenta de una acción, (...) dar razón de un acto” (Zubiri, 1984: p. 351).

Ch. L. Stevenson, J. Searle reconoce que este cálculo no siempre es racional, porque el individuo puede decidirse por el motivo más trivial (aunque después siendo cuestionado sobre el motivo de su comportamiento exhiba razones “más serias” para dar una mejor imagen de sí mismo)³². No obstante, el motivo se elige en una especie de debate interno, y un debate siempre está potencialmente abierto a los argumentos “de fuera”.

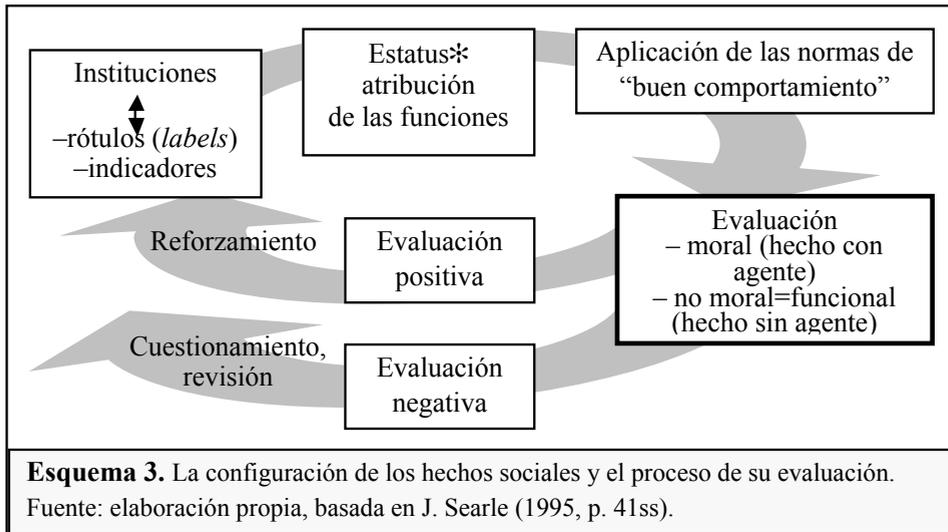
La influencia externa no se limita a los argumentos teóricos, sino que se extiende a las representaciones supuestamente neutrales de los hechos sociales, cuya estructura deóntica sirvió de armazón para crear estos motivadores (o razones para actuar). Siempre cabe la posibilidad de ofrecer una “lectura” alternativa de los acontecimientos, haciendo referencia a un hecho social diferente³³ que producirá un conjunto de deberes, derechos y expectativas diferentes y así influirá en la actitud. Cada uno de los incontables hechos observados puede provocar una evaluación moral muy distinta dependiendo de su identificación: por ejemplo, lo que llamamos una pareja de hecho para la gran parte de la humanidad sería una relación extraconyugal, etc.

Este análisis de Searle resalta un punto de gran relevancia para el análisis de la influencia moral de los MCM: *la evaluación ya está presente en el primer movimiento de la creación de las actitudes, es decir, en las creencias*. Configurando las creencias, es decir, ajustándolas al mundo, la persona aplica al mundo una serie de distinciones, y hay que tener en cuenta que los periodistas al informar hacen una buena parte de esta labor y se la dan hecha a sus audiencias.

Una de estas distinciones es decisiva para que el hecho observado lleve a adoptar una actitud moral: debe considerarse un hecho social. Es decir, si lo observado se reconoce como un hecho bruto, no se someterá a un análisis normativo, pero si se considera intencionado —especialmente, si parece ser un hecho social que implica una serie de deberes y derechos— cada agente

³² Además el agente hasta el último momento tiene la posibilidad de abandonar su actitud y no realizar la acción. Sobre este punto reposa la trama del relato de Philip K. Dick *Minority Report* (1956) que inspiró a Steven Spielberg a realizar su célebre interpretación cinematográfica (2002).

³³ 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 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 quepa 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).



y su actuación se calificarán como buenos o malos. La inmensa mayoría de las noticias periodísticas informan sobre los hechos sociales: por lo tanto, no es de extrañar que la respuesta de las audiencias sea preferentemente moral (Miceviciute, 2013b).

Un hecho social se reconoce y se identifica de dos maneras: partiendo de sus rótulos, si aparecen³⁴, o de sus funciones observadas, comparándolas con las creencias guardadas en la memoria (Esquema 3). Es un proceso discursivo: por lo tanto, el lenguaje juega un papel fundamental tanto si los hechos se identifican para crear razones para actuar (en el caso del agente), como para atribuir estas razones para poder juzgar la acción ajena (el caso del observador).

Esto significa que el discurso periodístico apela al criterio moral simplemente nombrando un hecho social o mencionando aquellos detalles que pueden servir de indicadores: por ejemplo, los periodistas pueden presentar a los manifestantes como enemigos del orden público (“los malos”) seleccionando los planos de unos cuantos gestos agresivos (McLeod/Detenber,

³⁴ 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, p. 91).

2001). Por otra parte, también pueden cambiar el contenido deóntico que se asociará con el hecho representado: resaltando el contexto navideño los informadores priman el deber de ayudar a los inmigrantes (van Gorp, 2005).

La segunda opción es mucho menos evidente, porque las normas se transforman lenta y paulatinamente (Esquema 3). En cambio las decisiones del primer tipo (la sustitución de los rótulos o de los indicadores) pueden producir unos cambios bruscos y absolutamente inesperados, como pasó durante el “colapso del imperio soviético en el *annus mirabilis*, 1989” (Searle, 1997, p. 104). Este tipo de reacciones son muy difíciles de calcular o de prever precisamente por la libertad intrínseca de las actitudes humanas que pueden ser movidas por una simple noticia periodística.

4. Discusión final

Varias décadas de investigación dejaron patente que el estudio de la influencia de las noticias periodísticas en las actitudes morales afronta tres problemas imposibles de resolver por la vía empírica:

- describir la selección del motivador que está en el núcleo de toda actitud;
- definir qué es lo moral;
- separar qué parte del cambio de actitud registrado (es decir, qué efecto) es atribuible específicamente a los MCM.

Los dos primeros problemas llevaron a la Psicología Social a reconocer que la actitud es un concepto hipotético imprescindible para formular las teorías de rango medio. Es aquella disposición latente que se sitúa entre los estados internos del individuo y la realidad que existe independientemente de ellos. Los investigadores empiristas se dedican a recoger los datos en ambas “orillas” manifiestas, pero deben reconocer que entre ellas se abre lo que J. Searle denominó “la brecha” (*gap*), donde el individuo elige entre varios motivadores disponibles, y sólo él sabe, cuál ha sido la verdadera causa efectiva de su actuación. En este punto la ciencia empírica hoy en día se ve obligada a reconocer su limitación y recurrir a un análisis filosófico más abstracto que no reduce las motivaciones humanas a las necesidades fisiológicas.

La definición de lo moral hasta la última década presentaba tanta dificultad para la investigación empírica que se prefería sustituirla por el adjetivo “social” (más fácil de llenar de contenido empírico), o limitarse a registrar la presencia o ausencia de valores, evaluaciones favorables-desfavorables, etc. Así el veterano psicólogo H. C. Kelman llegó a afirmar que

la identificación de algunas actitudes como morales sólo era posible *a posteriori*, basándose en la afirmación del propio agente. Aunque los representantes de la nueva generación de la Psicología Moral están esperanzados en su intento de elaborar un modelo del llamado esquema moral universal que permita identificar los rasgos empíricos de este tipo de evaluaciones, hay toda una serie de situaciones que no se ajustan a su modelo basado en la percepción del daño o la observación estratégica. Por lo tanto, las ciencias empíricas seguirán necesitando la definición filosófica de lo moral.

Finalmente, los investigadores de los MCM han comprobado que es imposible distinguir qué parte de los cambios de actitudes registrados puede atribuirse a las noticias periodísticas. El consumo de los MCM es sólo uno de los posibles desencadenantes del cambio. Además, las audiencias suelen responder a los contenidos mediáticos con unas evaluaciones morales, que se consideran enraizadas a los principios centrales al autoconcepto del individuo y por lo tanto muy difíciles de transformar.

Los tres problemas sólo pueden superarse recurriendo a un enfoque filosófico que fundamente una serie de hipótesis para puentear su “zona oscura” desde un análisis abstracto de la intencionalidad humana, como hace la teoría de J. Searle; u ofrezca una definición de lo moral partiendo de su función en las relaciones interpersonales, como lo hace Ch. L. Stevenson; y por último, descubriendo de qué manera ambos procesos se enraízan en la práctica lingüística. Precisamente por centrar su análisis en el valor moral de la práctica lingüística, Ch. L. Stevenson y cuarenta años más tarde J. Searle presentaron un marco sorprendentemente eficaz para integrar los múltiples datos empíricos acumulados en los campos de las Psicologías Social y Moral o los estudios de los efectos mediáticos.

Estos dos representantes de la filosofía analítica consiguen salvaguardar la peligrosa frontera que tienden a cruzar los estudios empíricos para derivar hacia el determinismo. Esta tentación se hace especialmente evidente en las teorías de rango medio que se apropian del lugar correspondiente a una síntesis teórica más profunda y muchas veces analizan la intencionalidad humana como un simple encadenamiento de causas. En cambio, lo moral sólo debería abordarse desde un planteamiento que tiene en cuenta la libertad última de la volición humana, como lo hacen Ch. L. Stevenson y J. Searle.

Bibliografía

- Albarracín, D., Blair, T. J., Zanna, M. P. (eds.), *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 2005.
- Berganza Conde, M. R., “La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque”, *Comunicación y sociedad*, 16/2 (2003), 9-32.
- Briñol, P., *Qué es persuasión*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.
- Camps, V., *La imaginación ética*, Barcelona, Seix Barral, 1983.
- Chillón, J. M., *Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo. Esbozo de una propuesta*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2007.
- “Crítica y objetividad contra dogmatismo: lecciones popperianas para el periodismo informativo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 157 (2009), 15 157-173
- Chillón, A., “El ‘giro lingüístico’ en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística”, *Cuadernos de información*, 14 (2001), 24-47.
- Chong, D., Druckman, J. N., “A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments”, *Journal of Communication*, 57/1 (2007), 99-118.
- Cortina, A., Martínez, E., *Ética*, Madrid, Akal, 1998.
- Dader, J. L., “Del periodista pasible, la obiedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 (2007), 31-53.
- Dahinden, U., *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006.
- Descioli, P., Gilbert, S. S., Kurzban, R., “Indelible Victims and Persistent Punishers in Moral Cognition”, *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 23 (2012), 143-149.
- Descioli, P., Kurzban, R., “Mysteries of Morality”, *Cognition*, 112, 2009, 281-299.
- Donati, P. R., “Political discourse analysis”, en Diani, M., Eyerman, R. (eds.). *Studying collective action*, London, Sage, 1992, pp. 136-167.
- Eagly, A. H., Chaiken, Sh., *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- Edy, J. A., Meirick, P. C., “Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan”, *Journal of Communication* 57/1 (2007), 119-141.

- Entman, R., "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents", *Journal of Communication*, 41/4 (1991), 6-28.
- Ferrater Mora, J., Cohn, P., *Ética aplicada. Del aborto a la violencia*, Madrid, Alianza, 1981.
- Fiske, S. T., Taylor, Sh. E., *Social Cognition*, New York, etc., McGraw-Hill, 1991.
- Funiok, R., *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, Stuttgart, W. Kohlhammer, 2011.
- Gamson, W. A., *Talking politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992.
- Gamson, W., Lasch, K. E., "The Political Culture of Social Welfare Policy", en Spiro, S.E., Yuchtman-Yaar, E. (eds.), *Evaluating the Welfare State: Social and Political Perspectives*, New York, Academic Press, 1983, pp. 397-415.
- Gamson, W., Modigliani, A., "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", *The American Journal of Sociology*, 95/1 (1989), 1-37.
- Giddens, A., *Más allá de la izquierda y la derecha: el futuro de las políticas radicales*, Madrid, Cátedra, 1994.
- Giner, S., *El origen de la moral. Ética y valores en la sociedad actual*, Barcelona, Atalaya, 2012.
- Gómez, C., "El ámbito de la moralidad: Ética y moral", en Gómez, C., Muguerza, J. (eds.), *La aventura de la moralidad. Paradigmas, fronteras y problemas de la ética*, Madrid, Alianza Editorial, 2007, pp. 19-55.
- Graber, D. A., *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York, London, Longman Inc., 1984.
- Gray, K.; Waytz, A.; Young, L., "The Moral Dyad: A Fundamental Template Unifying Moral Judgment", *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 23/2 (2012), 206-215.
- Hall, S., "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, 1982.
- Hauser, M. D., *Moral minds*, New York, Harper Collins, 2006.
- Hertog, J. K., Mcleod, D. M., "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide", en Reese S. D., et alii (eds.), 2001, pp. 139-161.
- Hortal Alonso, A., *Ética*, Madrid, Universidad Pontificia de Comillas, 2005.

- Igartúa, J. J., Cheng, L., “Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process?”, *Journal of Communication*, 59/4 (2009), 726–749.
- Igartúa, J. J., Humanes, M. L., *Teoría e investigación en comunicación social*, Barcelona, Editorial Síntesis, 2010.
- Iyengar, Sh., *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- Krosnick, J. A., Judd, Ch. M., Wittenbrink, B., “The Measurement of Attitudes”, en Albarraín, D., *et alii* (eds.), 2005, pp. 21-77.
- Lakoff, G., “Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf”, *Peace Research* 23 2-3 (1991), 25-32.
- *Puntos de reflexión: manual del progresista: cómo transmitir los valores [y] la visión progresista estadounidense*, Barcelona, Península, 2008.
- Mcadam D., McCarthy J. D., Zald M. N. (eds.), *Movimientos sociales: perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*, Madrid, Istmo, 1999.
- Mcdonald, M., *Exploring Media Discourse*, London, Arnold, 2003.
- Mcleod, D. M., Detenber, B. H., “Framing effects of television news coverage of social protest”, *Journal of Communication*, 49/3 (1999), 3-23.
- Miceviciute, J., “Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y a Lingüística”, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, 18/35 (2013a), pp. 71-96.
- *La configuración de las noticias periodísticas y su influencia en las actitudes morales de las audiencias*, Tesis doctoral, Santander, Universidad de Cantabria, 2013b.
- Nelson, T. E., Willey E. A., “Issue Frames That Strike a Value Balance: A Political Psychology Perspective”, en Reese S. D., *et alii* (eds.), 2001, pp. 245-266.
- Neuman, W. R., Crigler, A., Just, M., *Common Knowledge: news and the construction of political meaning*, Chicago, London, The University of Chicago Press, 1992.
- Nisbet, M. C., “Knowledge into Action. Framing the debates Over Climate Change and Poverty”, en D’Angelo P., Kuypers, J. A. (eds.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, New York, Routledge, 2010, pp. 43-83.
- Norkus, Z., “Mechanisms as miracle makers? The rise and inconsistencies of the ‘mechanistic approach’ in social science and history”, *History and Theory*, 44/3 (2005), 348-372.
- Olson, J. M., Stone, J., “The Influence of behavior on attitudes”, en Albarraín, D., *et alii* (eds), 2005, pp. 223-271.

- Reader, B., "Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of 'Civility' in Regard to Anonymous Online Comments", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89/3 (2012), 495-513.
- Reese, S. D., Gandy O. H., Grant A. E. (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, NY, Erlbaum, 2001.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., Masip, P., "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers", *The International Journal of Press/Politics*, XX(X) (2011), 1-25.
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Domingo, D., "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", *Comunicación y sociedad*, 23/2 (2010), 7-39.
- Sádaba, T., *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, Buenos Aires, Crujía Ediciones, 2008.
- Sampedro, V., Resina, J., "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red", *Ayer* 80, 4 (2010), 139-162.
- Sartori, G. *Videopolítica, Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 2003.
- Searle, J., *La construcción de la realidad social*, Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós, 1997.
- *Razones para actuar: una teoría del libre albedrío*, Oviedo, Nobel, 2000.
- Semetko, H. A., Valkenburg P. M., "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, 50/2 (2000), 93-109.
- Shweder, R. A., Mahapatra, M., Miller, J. G., "Culture and moral development", en Kagan, J., Lamb, S. (eds.), *The emergence of morality in young children*, Chicago, University of Chicago Press, 1987, pp. 1-83.
- Silverstone, R., *Media and Morality. On the rise of the mediapolis*, Cambridge, Polity Press, 2007.
- Snow, D., Benford, R., "Ideology, frame resonance, and participant mobilization", *International Social Movement Research*, 1 (1988), 197-217.
- Stevenson, Ch. L., "The Emotive Meaning of Ethical Terms", *Mind*, 46/181 (1937), 14-31.
- "Persuasive Definitions", *Mind*, 47/187 (1938), 331-350.
- *Facts and Values. Studies in Ethical Analysis*, New Haven, London, Yale University Press, 1963.
- *Ética y lenguaje*, Barcelona, Paidós, 1984.
- Tuchman, G., *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gil, 1983.

- Van Gorp, B., "Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage on the asylum issue", *European Journal of Communication*, 20/4 (2005), 484-507.
- Verstraeten, H., "The Media and the Transformation of the Public Sphere", *European Journal of Communication*, 11/3 (1996), 347-370.
- Zubiri, X., *Sobre el hombre*, Madrid, Alianza, 1986.