



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

MÁSTER UNIVERSITARIO  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Noticias sobre armas en los EEUU en el periódico *El País*: un estudio sobre los estereotipos sociales en los medios de comunicación**

**Paige Brennan**

**TUTOR: Dr. Rafael González Galiana**

**Sevilla, Diciembre 2013**

Gracias,

a mi familia, por animarme y hacerme sentir que yo podía.

A mis compañeros, por todo su apoyo, los buenos momentos  
y su amistad.

A mi tutor, por su paciencia, consejos y  
toda su ayuda con este trabajo.

A Pierre, por el portátil, la oficina y todas las comidas.  
Y por darme, generosamente, todo lo que necesitaba para lograr hacer este trabajo.

A Teresa, por ser mi salvación en la última hora,  
por su entusiasmo y por entender mi Espanglish y transformar mis ideas en palabras tan bonitas.

Mil gracias-

## ÍNDICE

<b>Capítulo I</b>	<b>Marco general del trabajo</b> .....	5
I.1	Presentación.....	5
	Contexto socio-cultural.....	7
	Antecedentes socio-históricos.....	9
	Motivaciones personales.....	11
I.2	Contexto Científico-Académico.....	12
I.3	Corpus.....	13
I.4	Objetivos.....	15
	Objetivo general.....	16
	Objetivos específicos.....	16
I.5	Hipótesis.....	16
I.6	Herramientas metodológicas.....	17
	Teoría del <i>framing</i> .....	18
	Palabras-clave.....	19
	<i>Image Theory</i> .....	21
	Base de datos.....	23
<b>Capítulo II</b>	<b>Marco teórico específico</b> .....	24
II.1	Introducción a la teoría de la construcción de las noticia.....	24
II.2	Los valores-noticia y la idea de noticiabilidad.....	27
II.3	Comprensión de los medios desde la teoría del <i>framing</i> .....	32
II.4	Nociones básicas sobre la dimensión social de los estereotipos.....	34
	La teoría de la imagen y de las tres dimensiones en las relaciones grupales....	38
	Función social de los estereotipos.....	43
<b>Capítulo III</b>	<b>Contextualización del objeto de estudio</b> .....	45
III.1	El periódico <i>El País</i> en su dimensión socio-histórica.....	45
III.2	El periódico <i>El País</i> en su aspecto formal.....	47

Formato.....	47
Enviados y corresponsales.....	47
Perfil de la audiencia.....	48
Las noticias en <i>El País</i> .....	49
III.3 Los EEUU y el periódico <i>El País</i> .....	53
<b>Capítulo IV Análisis del objeto de estudio</b> .....	<b>55</b>
IV.1 Selección del corpus.....	55
IV.2 Pautas de análisis.....	59
IV.3 Procedimientos de análisis.....	63
IV.4 Resultados.....	69
Resultados generales del análisis.....	69
Evaluación de los resultados desde la <i>SCM</i> .....	76
Evaluación de los resultados desde la <i>IT</i> .....	77
IV.5 Conclusiones sobre los resultados obtenidos.....	81
<b>Capítulo V Conclusiones finales</b> .....	<b>85</b>
<b>Capítulo VI Referencias bibliográficas</b> .....	<b>89</b>
<b>Capítulo VII Anexo documental</b> .....	<b>94</b>

## **Capítulo I Marco general del trabajo**

### **I.1 Presentación**

Siendo Estados Unidos un país tan grande, poderoso e influyente, parece evidente que las ideas e imágenes que la población general tiene en relación con este país son bastante fuertes y profundas. Esta es la relación entre los Estados Unidos y el resto del mundo. Muchas de las imágenes que se extienden alrededor del mundo vienen directamente de los Estados Unidos a través de su cine, series y música. Así lo entiende Hernández cuando, citando a Hirsh (1977) y McQuail (1994), defiende que los productos culturales proceden del cine, la literatura o la música, pero la mayoría de los productos se han centrado en la información periodística (Hernández, 1997: 212 en Juárez, 2012: 242). Por eso, la noticia en particular se configura como un producto cultural muy importante que juega un papel fundamental en el conocimiento y entendimiento de los acontecimientos y del mundo: “Información y Cultura en su transcodificación social son dos palabras-clave para comprender el mundo en que vivimos. Una totalización entendida como progreso revestido en la sociedad postindustrial como una mercancía intangible y ligera” (Tuñón, 1986: 114). En este sentido, Estados Unidos, como cualquier otro emisor cultural, puede diseñar y difundir las imágenes que quiere que el resto del mundo tenga de ellos. No obstante, no puede controlar ni frenar la difusión y expansión de imágenes contrarias. ¿De dónde vienen las otras ideas, supuestos e imágenes contrarias o incluso negativas?

En este trabajo nos interesa especialmente la forma en que los españoles consideran a los estadounidenses. Es bien sabido que, en conversaciones cotidianas, los Estados Unidos aparecen a menudo acompañados de los conceptos “sobrepeso”, “ignorancia” y “bajo nivel cultural”. Sin embargo, desde aquí entendemos que estas apreciaciones se configuran en realidad como un conjunto de estereotipos. A este respecto nos parece pertinente destacar que, como todos los estereotipos, dichas percepciones tienen un origen concreto. En efecto, pensamos que los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre la población cuando difunden ciertas imágenes estandarizadas acerca de otros países, culturas, grupos, etc. Por ejemplo, Ortega propone que “hoy, mediante la televisión (en la que se invierte un tiempo excesivo), los escolares acceden con mayor facilidad al conocimiento de los Estados Unidos de América que al de Andalucía, que la tenemos más cerca y además somos nosotros” (1999: 7)

El presente estudio ha sido desarrollado según los motivos principales del Máster en Comunicación y Cultura. En este sentido, se intentan reflejar los planteamientos generales del Máster utilizando una postura crítica respecto al tratamiento de los medios de comunicación de masas, tratando de conocer sus efectos, impacto y posible manipulación sobre la sociedad y la cultura. El presente trabajo intenta por tanto estudiar procesos comunicativos en la sociedad actual siendo consciente de sus relaciones funcionales dentro del sistema social e internacional. Con todo ello, el estudio se propone identificar los problemas epistemológicos asociados con los medios de comunicación y enlaza su relevancia con varias soluciones y propuestas, con el fin último de aumentar el conocimiento sobre ellos.

En el entorno de los estudios comunicativos, se acepta generalmente el poder de los medios. En efecto, una vez conformadas y compartidas las noticias, éstas pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre los receptores, debido a la fuerza de sus canales de difusión. A este respecto, nos parece adecuado recoger las ideas de Tuñón cuando, refiriéndose a la prensa, sostiene que “dos de los contextos discursivos a los que remite, sobre todo si entendemos la prensa como un lugar de representación simbólica, son la Información y La Cultura. La Información, código oficializado y convencional, lugar del sentido aparente, muestra la cara manifiesta; mientras que la Cultura, expresión de una hermenéutica absorbente de significados implícitos, latentes y contingentes, deja traslucir la sombra oculta de lo evidente (La Doxa): la connotación” (Tuñón, 1986: 113)

Es decir, según Tuñón, el impacto que los mensajes de los medios pueden causar en los destinatarios se debe, por un lado, a que ofrecen información en su dimensión explícita, y por otro lado, a que muestran de forma implícita multitud de constructos culturales. Esta idea es especialmente relevante para el tema que nos ocupa en la medida en que proporciona fundamento para uno de nuestros intereses principales: los estereotipos sociales. En efecto, entenderemos los medios como un ente especialmente poderoso a la hora de construir la realidad social, la cual, a su vez, se encuentra reflejada en los medios. Y es que, al contemplar el panorama comunicativo general, se puede apreciar la existencia de una gran cantidad de ideas, puntos de vista y opiniones comunes en distintos medios de comunicación. En concreto, y en

relación al tema de nuestro trabajo, se puede observar, a raíz de ciertas noticias, la persistencia de ciertos estereotipos sociales y culturales hacia los norteamericanos. Dichos estereotipos se encuentran en la vida cotidiana tanto en las conversaciones privadas entre los ciudadanos españoles como, y sobre todo, reflejados en los medios. Uno de los más llamativos, si no el que más, es el que asocia los estadounidenses al uso, tenencia, y control (o más bien descontrol) de armas de fuego.

Partiendo de la imagen que tienen los españoles acerca de los Estados Unidos, el presente estudio pretende mostrar cómo los medios, y específicamente el periódico *El País*, retratan un estereotipo cultural profundamente enraizado y recién emergido: los Estados Unidos y los estadounidenses como violentos, “bárbaros” y carentes de educación y cultura, representados a través de un *corpus* de noticias que tratan la temática del control de armas en el país norteamericano.

Basándose en la teoría de los estereotipos culturales, este trabajo asume que los ciudadanos, a través de la formación de estereotipos sobre “los otros”, refuerzan estereotipos sobre sí mismos. En este sentido, a través de un estudio sobre cómo consideran los medios españoles el control de armas en los Estados Unidos, se pretende extraer, en primer lugar, estereotipos culturales sobre los estadounidenses, y en segundo lugar, la imagen que tienen los españoles sobre sí mismos.

### **Contexto socio-cultural**

El contexto cultural del presente estudio trata las interacciones históricas del endogrupo, España, y el exogrupo, los Estados Unidos, así como la forma en que su relación ha llegado a la situación actual. Hasta la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos intentaban mantener una política de no intervencionismo en asuntos exteriores. Como se explicará más adelante, la relación entre los dos países empezó a cambiar tras la Segunda Guerra Mundial, en concreto durante los años 50. Se sabe que durante este periodo –como retomaremos más tarde– la España franquista cedió determinados territorios para almacenar material nuclear y lanzar posibles ataques contra la URSS –que había generado un agudo sentimiento antinorteamericano en la opinión pública española (Cruz y Sueiro, 2004: 212). Actualmente, y según declara Lilla,

desde el fin de la Guerra Fría y la exitosa democratización de la Europa del Este, una nueva política exterior republicana se ha desarrollado en Washington y ha reemplazado la escuela realista alguna vez liderada por Henry Kissinger. Este nuevo enfoque, que desde el 11 de septiembre ha llegado a dominar la política de la administración Bush, cree en la necesidad de hacer valer más imperiosamente el poder estadounidense en el mundo, por razones locales y foráneas. Sin embargo –y ésta es la novedad– también considera que se tiene mejor cuidado de los intereses estadounidenses a través del compromiso con la misión histórica de Estados Unidos, que es nada menos que la democratización global (Lilla, 2003: 60)

Resulta interesante destacar las diferencias aparentes entre el país norteamericano y el gran continente. Con la excusa de la democratización, los Estados Unidos no dudan en justificar las guerras en las que están envueltos. No obstante, parece que Europa se muestra mucho más prudente debido a sus experiencias pasadas. En este sentido, Lilla (2003: 61) explica el sentimiento antibélico que existe actualmente en Europa: “en este punto los europeos occidentales alegan que ellos, simple y sencillamente, han aprendido de su propia historia sangrienta a evitar la guerra a toda costa”.

Por ello, como resultado de la gran culminación de estos y otros muchos eventos históricos y sociales desde la segunda mitad del siglo XX, parece ser que se ha ido popularizando un sentimiento antiamericano, hasta el punto en que se ha vuelto aceptable e incluso se promueve desde algunos ámbitos. Creemos que los sentimientos reales de la sociedad española hacia los americanos son de rechazo y expulsión social. Se trata de un sentimiento reflejado en varios aspectos de la sociedad y cultura española, tales como los medios de comunicación.

En este sentido, nos parece interesante aportar un pequeño ejemplo que ilustra el caso, ya que también trata nuestro objeto de estudio. Pablo Kurt, creador de la página web española FilmAffinity.com y aficionado y crítico de cine, ofrece su reflexión sobre una película que trata el tema de armas en los Estados Unidos: *La extraña que hay en ti*, o su título original, *The Brave One*.

Que te alegres en el cine cuando se cargan a un delincuente y luego alabes el estado de derecho no significa que haya una contradicción interior que te esté restregando en la conciencia que "hay un extraño en ti"... Ciertamente es que "La extraña que hay en ti" puede que sea el relato más auténtico sobre el impulso vengativo que se haya visto en mucho tiempo... Y sin duda es ahí donde esta propuesta, con la prestigiosa firma de



Neil Jordan y la mencionada Foster (productora ejecutiva) estampada en cada fotograma, tiene su ambigüedad más polémica: por ser una película seria y contada sin efectismos, su mensaje es más indignante. Su final es un disparo a bocajarro a la integridad del arte como mensaje civilizador. Se podría entrar en discusiones sobre si el cine tiene que ser ejemplarizante o simplemente contar un relato, una realidad. Pero es indudable que todo concepto artístico, como expresión del talento creativo de seres humanos, siempre conlleva su propio mensaje, independientemente de que quiera o no hacer proselitismo, y en qué medida. Estupendamente narrada, y sin duda muy entretenida, he aquí una película que no debería haberse hecho, aunque sea por evitar la venta de una sola arma con un argumento mucho más peligroso y contundente que un mitin de Charlton Heston en la Asociación Nacional del Rifle. (Kurt, 2007)

Con este extracto podemos observar cómo aparece en un medio español una referencia y repugnancia hacia el polémico presente de los Estados Unidos. Su crítica no se refiere a sólo la película, sino al mensaje que difunde sobre los receptores. Preocupado por las repercusiones sobre la sociedad, Kurt es claro en su expulsión social de la película, su posible impacto sobre los receptores y la tenencia y uso de armas.

### **Antecedentes socio-históricos**

Antes que nada, se hace pertinente destacar que los temas tratados en este estudio gozan de una gran aplicabilidad en el panorama mediático actual. Y nos referimos concretamente a los estereotipos culturales. En efecto, éstos ayudan a los ciudadanos a entenderse a sí mismos, a los otros y a comprender mejor las relaciones entre grupos conflictivos. Además, y desde una perspectiva más genérica, los estereotipos influyen en la comunicación humana y juegan un papel fundamental a la hora de conformar una visión del mundo. Sin embargo, la forma en que las personas conocen y comprenden el mundo está sufriendo una profunda y rápida transformación debido al fenómeno de la globalización. Y es que, como sostiene López (2007: 125), nos encontramos ante el “gran mercado de la cultura”. El autor lo define como “una limitada amalgama de manifestaciones culturales a la que, por otra parte, contribuyen los medios de comunicación en tanto productores ellos mismos, y en tanto difusores del resultado de dicha amalgama”.

En efecto, “globalización” no es sólo un término en boga. Más que eso, es un concepto que

refleja la forma en que el mundo está en continuo cambio. La constante transformación de la comunicación, la rápida expansión de internet y sobre todo la revolución de las redes sociales, han modificado sustancialmente nuestra manera de comunicar y de conocer el mundo. Las personas se vuelven más conscientes acerca de lo que ocurre en otros países, rompiendo las barreras físicas y siendo capaces de contactar con el otro lado del mundo sin apenas coste ni esfuerzo. Teniendo en cuenta estas cuestiones, se podría argumentar que asistimos a una progresiva disminución de la separación cultural. No obstante, parece que no es esa la tendencia. Con tal cantidad de culturas enfrentadas y en constante interacción, las personas se ven forzadas a vivir con menos fronteras, menos límites, menos distancias y, en definitiva, en un mundo que cada día reduce su tamaño.

En este entorno cambiante a una velocidad vertiginosa, se puede comprobar cómo cada vez más países y culturas deben aprender a convivir y, en lo que a nuestro trabajo respecta, a reconsiderar sus percepciones, existentes y nuevas, sobre los otros. Desde aquí entendemos que este fenómeno es uno de los efectos de la globalización. En efecto, los ciudadanos se ven obligados a organizar los estereotipos culturales que siempre han tenido, así como a incorporar los nuevos que han surgido gracias al fenómeno de la globalización. Asimismo, al identificar y organizar estos estereotipos, las personas desarrollan la capacidad de evaluar su legitimidad. De este modo, pueden darse cuenta de que algunos de ellos podrían ser incorrectos o inexactos, y decidir así qué peso se les da a la hora de elaborar opiniones y juicios de valor sobre los otros.

Otro de los efectos de la globalización se encuentra más relacionado con el campo de la comunicación. Como sociedad, asistimos a un cambio radical en la forma en que se crea y difunde la información. Gracias a las nuevas tecnologías, prácticamente cualquier entidad puede ser creadora de piezas informativas, desde una persona individual hasta un poderoso grupo de noticias. En este sentido, consideramos de especial importancia que los ciudadanos sepan reconocer la procedencia de las noticias y las circunstancias en que las reciben. Es decir, la capacidad de reconocer las agendas de los periódicos y no tomarlas al pie de la letra permitirá a los receptores entender la información desde una perspectiva más crítica y analítica. Del mismo modo, siendo conscientes de que los medios tienen la capacidad de comunicar conforme a sus propios intereses, entendemos que la sociedad debe desarrollar la capacidad de pensar de forma

independiente. O al menos, darse cuenta que la perspectiva más difundida entre las corporaciones más poderosas no es la finalidad de dar a conocer el mundo. Y precisamente, en relación a los intereses del presente estudio, se hace necesario destacar una de las herramientas que permitirán a los receptores enfrentarse a los estereotipos culturales: reconociendo su existencia y entendiendo de dónde proceden, los ciudadanos podrán asimilarlos y aplicarlos de una forma más útil y productiva.

### **Motivaciones personales**

El presente trabajo, además de estar movido por un interés académico, se encuentra alentado por una fuerte motivación personal. En mis casi cuatro años de residencia en España, como estadounidense nativa he recibido multitud de preguntas sobre la cultura de mi país, actuando en innumerables ocasiones como una auténtica embajadora cultural. Siempre he encontrado las inquietudes de mis compañeros bastante interesantes. De hecho, a través de su curiosidad he podido conocer la imagen que tienen los españoles sobre mi país. Realmente, desde siempre he sido consciente de los grandes estereotipos culturales que se ciernen sobre los Estados Unidos, siendo los temas más prominentes los relacionados con la guerra, el capitalismo, la educación, la sanidad y la salud.

Sin embargo, fue a partir de la trágica masacre de la escuela primaria Sandy Hook cuando empecé a recibir las preguntas más chocantes sobre la cultura de armas en mi país. Desde dónde exactamente escondía mi arma cuando volvía del instituto o del parque, hasta cómo era capaz de salir del coche y entrar en casa sin temor a ser disparada. La percepción general, desde mi propia experiencia, es como si mi barrio –que realmente es típico americano– se asemejara al Far West, cuya imagen ha sido tan explotada desde la cultura cinematográfica americana. Lo realmente interesante es que estas preguntas no se realizaban desde el sarcasmo, la crueldad o la ignorancia, sino más bien lo contrario. Lo cierto es que estaban llenas de interés, curiosidad y verdadera preocupación. A raíz de este tipo de situaciones, fui totalmente consciente de los terribles efectos que ciertos acontecimientos recientes han tenido sobre la imagen de los Estados Unidos. Y precisamente fue esta consciencia la que me llevó a centrarme en este tema para mi Trabajo de

Fin de Máster.

Por todo ello, mi objetivo personal podría expresarse de la siguiente forma: tratando de explicar mi país, mi cultura, mi gente, y en definitiva lo que soy, a los otros, me ayudará a conocer mejor a los españoles. Y tratando de conocer a los españoles, me ayudará a comprender mejor cómo piensan y cómo se expresan en relación a los Estados Unidos.

## **I.2 Contexto Científico-Académico**

Antes que nada, es preciso señalar que ciertos estereotipos profundamente enraizados en determinadas sociedades tienen en realidad un trasfondo histórico, social y cultural. Podría decirse que los estereotipos culturales dibujan nuestra visión del mundo, proporcionando significados que nos permiten comprender costumbres, religiones y razas diferentes a las nuestras. Si bien es cierto que no siempre se dan de forma obvia, no es menos cierto que son una parte importante de la sociedad, en la medida en que existen de forma latente en las mentes de los ciudadanos. A este respecto, es importante destacar que son los acontecimientos o interacciones recientes y con determinada fuerza los que provocan el resurgimiento de estos estereotipos. Es decir, los estereotipos que se encuentran silenciados salen a la luz empujados por la actuación de un evento de gran impacto. Por estas razones, desde aquí entendemos que el resurgimiento de un estereotipo cultural conlleva, por un lado, repercusiones internacionales, y por otro lado, impactos sociales.

El estudio de estereotipos ha sufrido un profundo cambio en los últimos años. En un primer momento, estos estudios se centraron en los aspectos negativos sobre el uso y existencia de los estereotipos, desde una perspectiva algo simplista. A partir de ahí, el mundo de los estereotipos se ha ido ampliando a otros entornos de forma paulatina. En la actualidad, diversas disciplinas muestran interés por varios aspectos contemplados en teorías sobre estereotipos, desde estudios cognitivos hasta ciencias como la psicología, sociología, antropología, ciencias políticas y relaciones interculturales. Por lo general, existe un buen número de teorías que utilizan una mezcla de tales entornos para explicar la formación y los usos de los estereotipos.

### I.3 Corpus

A la hora de intentar localizar y extraer estereotipos culturales, es importante tener en cuenta que muchos de ellos se encuentran escondidos o se han convertido en parte de la vida cotidiana de los ciudadanos. En muchos casos, están tan arraigados en la normalidad y la rutina que los receptores no los perciben como tales, lo cual aporta una dificultad extra a la hora de detectarlos. De este modo, la primera meta de este trabajo se centra en encontrar un espacio social en el que los estereotipos culturales estén presentes pero no subrayados, así como localizar una forma de difusión que pueda garantizar su recepción masiva.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, hemos elegido un *corpus* de prensa impresa como objeto de estudio, debido a las cualidades y características de esta forma de comunicación. En efecto, según Loscertales:

El periódico es el más importante y representativo entre los medios de la era de la información. Su papel de primera línea en la creación y mantenimiento de las líneas básicas de la Opinión Pública no ha decaído desde que apareció en la escena pública europea hace ya varios siglos. Porque en la más reciente actualidad también es así; aunque “veamos” la noticia en televisión, queremos confirmarla “leyéndola” en nuestro periódico” (Loscertales y Núñez-Domínguez, 2008: 100)

Por ello, consideramos que la prensa se adecua de forma óptima a los objetivos de nuestro trabajo, frente a la televisión o la radio, por los siguientes motivos. Por un lado, la palabra queda fijada, está al alcance de la inmensa mayoría de los ciudadanos y puede ser leída por más de una persona al día. Y por otro lado, el poder de la palabra escrita suele ser mayor que el de la televisión, puesto que el lector siente que está recibiendo información en bruto para procesarla por sí mismo. Con todo ello, podemos decir que la prensa ejerce una mayor influencia sobre las personas que otros medios de comunicación, además de ser tratada como un espacio de referencia por parte de la sociedad. En efecto, en el presente estudio, se considera que la prensa actúa como una vía para el debate político y público sobre el control de armas en los Estados Unidos, recuperando y motivando estereotipos culturales sobre los estadounidenses.

El periódico elegido para este estudio ha sido *El País*, debido a su gran número de lectores y a su posición como el líder de la prensa de información general en España. Según los datos del

Estudio General de Medios, *El País* registra a diario 1.862.000 lectores, seguido por *El Mundo* con 1.170.000 lectores. En el caso de *El País*, destaca el número de lectores exclusivos: 911.000 personas (el 48,9% de su audiencia) no leen ningún otro diario de información general. (El País) De estos datos se extrae, por un lado, que *El País* llega a más lectores de cualquier otro periódico de España, y por otro lado, que prácticamente la mitad de dichos lectores consideran este periódico como única fuente de información. Es decir, dependen sólo de las noticias de *El País* a la hora de conocer lo que sucede en el mundo. Debido a tal alcance, consideramos adecuado basarnos en este diario para realizar el análisis del presente estudio.

Con respecto al tema, hemos seleccionado el control de armas en los Estados Unidos debido a sus cualidades llamativas y a la evidencia de estereotipos culturales hacia los norteamericanos. En concreto, las noticias específicas han sido elegidas basándonos en la importancia que otorgan a dicho tema, importancia que ha sido determinada por la presencia de estos temas y de determinadas palabras-clave.

Para la selección de los textos, se ha considerado principalmente la sección Internacional, además de las secciones Sociedad, Gente y Opinión. La razón que nos han llevado a esta focalización es bien sencilla: la mayoría de las noticias que tratan sobre los Estados Unidos se encuentran por lo general en las páginas dedicadas a Internacional. Por ello, como se podrá observar, la mayoría de las noticias utilizadas en el presente estudio proviene de esta sección. Asimismo, se ha considerado una noticia de la sección Gente, una de Sociedad, y en un primer momento, se estudiaron varios textos de la sección Opinión (donde se incluyen los editoriales y cartas al Director).

La sección Opinión merece una mención aparte, debido a sus particularidades. Dicha sección fue incorporada en un principio considerando los hallazgos del estudio de Canel (1999) sobre los enfoques de los tres periódicos principales de España: *El País*, *ABC* y *El Mundo*. Canel sostiene que, en general, *El País* es el diario más respetado y reconocido, debido a que aporta una perspectiva más moderada y progresista. No obstante –y es aquí donde nos planteamos la adecuación de esta sección para el presente trabajo–, puntualiza que *El País* inserta sus comentarios más ideológicos y obstinados precisamente en la sección Opinión, a través de la

inclusión y exclusión de matices de las informaciones, temas, y personajes. De este modo, siguiendo a Canel, es posible argumentar que *El País* puede compartir su punto de vista sin necesidad de manifestarlo abiertamente, simulando el uso de una cita.

Estas razones nos permiten argumentar que la inclusión de las noticias encontradas en la sección Opinión cambiarían drásticamente el análisis del estudio. El lector, por lo general, considera los textos de opinión, las cartas al Director y los editoriales como tales, y por tanto no les otorga el mismo respeto ni seriedad que a las noticias de la sección Internacional. El receptor es plenamente consciente de que los textos incluidos en estas secciones provienen directamente de un escritor individual con una perspectiva más personal, y no de *El País*, *per sé*. Aunque esta sección propone puntos de vista más obvios, directos y claros, parece evidente que el receptor no se enfrenta a sus textos de la misma forma que a los de la sección Internacional.

#### **I.4 Objetivos**

El presente trabajo pretende desarrollar las líneas de investigación generales que analicen el papel de la prensa escrita en la formación y perpetuación de estereotipos culturales. Esta investigación tiene un carácter comunicativo, ya que emplea un *corpus* de noticias que tratan el tema del control de armas en Estados Unidos. A través de estas noticias se intenta extraer y estudiar tanto los estereotipos en sí como el modo en que se reflejan en los españoles.

Asimismo, el estudio de los estereotipos sociales y culturales (tal y como se entiende dentro del marco del Máster en Comunicación y Cultura), busca detectar un espacio de encuentro entre la comunidad y comunicación mundiales y las responsabilidades sociales y éticas de los medios más influyentes y poderosos. Mediante el análisis y descubrimiento de tales relaciones, este trabajo pretende iluminar las vinculaciones de la comunicación mundial con los valores internacionales de igualdad, tolerancia, paz y compromiso social –que se encuentran también fomentados desde el Máster en Comunicación y Cultura.

## **Objetivo general**

Considerando todo lo anterior, podemos enunciar el objetivo general de este trabajo del siguiente modo: estudiar cómo un *corpus* de noticias de *El País* trata el tema de control de armas fomentando la creación o el mantenimiento de estereotipos culturales de los Estados Unidos, además de definir cómo estos estereotipos reflejan los usos socio-comunicativos de los españoles.

De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos.

## **Objetivos específicos**

- Definir un *corpus* representativo de *El País* que trata el control de armas en los Estados Unidos
- Identificar cómo los autores emplean los estereotipos culturales de los Estados Unidos
- Explorar teorías de estereotipos para explicar cómo funcionan dentro de una sociedad internacional
- Medir la polaridad e intensidad de las noticias a través de los estereotipos utilizados
- Descubrir qué dicen los españoles sobre ellos mismos cuando hablan de los Estados Unidos
- Sacar conclusiones sobre los españoles a través de su ilustración de los estadounidenses
- Conocer cómo los estereotipos culturales afectan a las relaciones internacionales

## **I.5 Hipótesis**

Considerando estos objetivos, el presente trabajo contempla como punto de partida las siguientes hipótesis:

- La imagen de Estados Unidos en España es más negativa que positiva. Seguramente, esa imagen negativa existe por el tema de la tenencia y uso de armas.
  
- Los relatos que traten este tema serán más emotivos –sobre el “morbo”, el espectáculo o la sangre– que informativos –contrastados, rigurosos, con una información más profunda. Por ello,



abundarán las palabras emotivas frente a las técnicas.

- En el *corpus* destacarán más estereotipos culturales negativos que positivos sobre los Estados Unidos, presentándolo como un país “bruto” y violento.

- En relación con un mismo tema, cuando las noticias se refieren a los españoles, suele ocurrir que pensemos en relatos positivos o neutrales, mientras que en las noticias sobre los Estados Unidos destacarán las matanzas más horrosas.

## **I.6 Herramientas metodológicas**

El presente trabajo se sirve de un estudio de cruce de resultados que emplea estrategias tanto cualitativas como cuantitativas. En este sentido, se centra en la identificación y el análisis del impacto del periódico *El País* en la formación y perpetuación de estereotipos culturales sobre los Estados Unidos. El análisis tanto del discurso como del contexto pretende extraer significados de un *corpus* de noticias que tratan el tema del control de armas en este país, utilizando la teoría del encuadre y la teoría de la imagen de Tajfel y Turner. Dicho análisis se elabora a partir del estudio de determinadas palabras-clave y el cruce de resultados de teorías distintas con una base de datos, con el fin de acercarnos al sentido de los textos. El análisis de las noticias también evaluará los textos como exponentes de los hábitos sociales de los españoles. Asimismo, el cruce de resultados funcionará como un sistema para enriquecer los resultados y para obtener resultados más específicos. De este modo, a través del estudio profundo y pormenorizado de la tabla de extracción de datos, se pretende llegar a razones justificadas sobre la presencia y circulación de estereotipos culturales. En los casos en que se estime oportuno se cruzarán los resultados con el fin de obtener conclusiones más específicas.

Por razones de adecuación, se han utilizado métodos cualitativos para el análisis y la evaluación de palabras, contextos y estereotipos culturales.

Según Gillen y Petersen, el análisis de discurso es un término utilizado para abrazar varios

métodos diferentes en la investigación de la comunicación humana a través de las humanidades y ciencias sociales (Gillen y Petersen, 2005). Su particularidad con respecto a otros modos de investigación se debe a varias razones. En primer lugar, acepta como datos cualquier lenguaje, independientemente del canal o del modo. (Gillen y Petersen, 2005). En segundo lugar, difiere de otras investigaciones lingüísticas corrientes en que éstas trabajan con la frase como la mayor unidad de análisis, mientras que el análisis de discurso suele trabajar sobre el sentido a partir de textos de una suficiente longitud.

Michael Halliday (1985), un influyente teórico en el entorno del análisis de discurso, sostiene que todo lenguaje tiene una doble función. Esto es, el lenguaje comunica tanto el significado "ideal", referente a las ideas y la comunicación, como el significado "interpersonal", que promueve relaciones sociales en algún sentido con el locutor (Halliday, 1985, en Gill y Petersen, 2005). Por ello cada expresión específica debe ser entendida siempre como una respuesta. En el más amplio sentido, cada elemento dicho o escrito responde a experiencias previas y a discursos integrados en la influencia del hablante o escritor (Gill y Petersen, 2005). En efecto, cada palabra o idea empleada se encuentra bajo la influencia de las experiencias del autor acerca de las palabras en sí mismas, y acerca del discurso en el que están insertadas. A este respecto, Gill y Petersen (2005) académicos que emplean el análisis del discurso argumentan que cuanto mayor sea el conocimiento sobre la situación socio-histórica de un texto, más sensible y perspicaz será su interpretación. Debido a ello, advierten, la frontera entre el análisis de discurso y otras metodologías cualitativas puede llegar a difuminarse allí donde se unen los datos de lenguaje y la construcción del significado (Gill y Petersen, 2005). Una vez expresados todas las ventajas previas para utilizar el análisis de discurso, Petersen destaca el aspecto más importante: el uso del análisis de contenido para la exploración sobre cómo los supuestos de los medios se manifiestan en los textos y sobre cómo un uso específico del lenguaje puede servir para hacer que estos supuestos parezcan naturales y normales para el lector (Gill y Petersen, 2005).

### **Teoría de *framing***

Con el fin de acercarnos al sentido de los mensajes al que nos referimos con anterioridad, se ha empleado un análisis de *marcos de sentido* denominado *framing*. Para justificar esta elección,

recurremos a las palabras de Reese. Según el autor, el *framing*, en términos de investigación y análisis, es un “provocative model that bridges parts of the field that need to be in touch with each other: quantitative, qualitative, empirical and interpretive, psychological and sociological, and academic and professional”.<sup>1</sup> En el caso de un estudio de los medios de comunicación, que es el entorno en que nos situamos, Reese apunta que es necesario un mínimo nivel de consciencia acerca del *framing*, esto es, de su existencia y sus fundamentos, para comprender el alcance que tiene la información difundida por los medios de comunicación. Además, el autor destaca las ventajas del uso de los *frames* para el tipo de análisis que busque significados profundos en el texto. En nuestro caso, la adecuación de esa metodología es óptima puesto que, como el propio Reese señala, “The framing project opens up more room for interpretation, captures a more dynamic process of negotiating meaning and highlights the relationships within discourse” (Reese, 2007: 152). Es decir, a través del análisis de *marcos de sentido* realizado en el presente trabajo, será posible rescatar los significados negociados que aparecen en las noticias, así como las relaciones intra y extradiscursivas del texto, en relación a la tenencia y uso de armas en los Estados Unidos. Para realizar un estudio del contexto social de interpretación, nos parece adecuado ver las noticias a través de una óptica de encuadre.

### **Palabras-clave**

Para argumentar la pertinencia del empleo de las palabras-clave, seguiremos la perspectiva de Raymond Williams. Según el autor, las palabras-clave como objeto de estudio son de gran relevancia, ya que se trata de palabras significativas e indicativas de ciertas formas de pensamiento. El autor sostiene que determinados usos de estos tipos de palabras unifican formas articulares de ver y entender la cultura y la sociedad. Es más, Williams afirma que las palabras-clave tienen la capacidad de cambiar nuestra percepción del mundo. Sin embargo, advierte, este cambio en la percepción no puede ser identificado ni medido. Más bien lo contrario: pasa desapercibido a menos que los receptores sean conscientes de las palabras como elementos de los problemas, según el autor. En este sentido, Williams subraya la necesidad de que seamos conscientes de que las palabras que empleamos son un reflejo de los problemas a los que nos

---

1 Solo en los casos en que la cita podría malentenderse el sentido original, se ha mantenido; en el resto de los casos, cuando coincidía la traducción con el sentido original, se ha traducido.

enfrentamos. Y es que realmente el uso de determinadas palabras en lugar de otras tiene el poder de cambiar nuestra percepción de un conflicto (Williams, 1983: 16).

Resulta interesante referir la idea de Williams de que los significados de palabras tienden a cambiar a lo largo del tiempo. En efecto, la complejidad de una palabra depende de su historia, pero también de cambios conscientes, de la aparición de usos diferentes, e incluso de innovaciones y extensiones de significado, entre muchas otras causas. Esto es, determinadas palabras que han tenido un significado estándar durante siglos pueden ver modificado su sentido radicalmente, al estar insertadas en un mundo también cambiante. Así, a pesar de que las palabras tengan un significado contenido en su definición, su uso y contexto actual pueden denotar un significado muy diferente.

Una vez consideradas estas apreciaciones, nos parece oportuno desarrollar algunas ideas de Williams en torno a las palabras-clave contenidas en un discurso, que nos serán de gran utilidad para enmarcar nuestro estudio. A este respecto, cabe señalar que ciertas palabras-clave dentro de un contexto específico pueden llevar mucho más peso e intencionalidad que en siglos previos.

En cuanto a su referencia y aplicabilidad, que fundamentan analíticamente cualquier uso particular, es necesario insistir en que los problemas más destacados del significado se encuentran por lo general muy arraigados en las relaciones personales. Esto es así puesto que tanto los significados como las relaciones pueden llegar a ser muy diversas y variables, teniendo en cuenta las estructuras de determinados órdenes sociales y los procesos de cambio social e histórico. (Williams, 1983: 22).

Williams advierte que, a la hora de medir el peso o el significado de una palabra clave, un investigador puede verse tentado a estudiarla aislada, extrayéndola del contexto. En efecto, el autor sugiere que algunas palabras-clave pueden parecer autosuficientes, esto es, que aparentan poder ser consideradas en sí mismas, debido a su significado fuerte o poderoso. Sin embargo, Williams argumenta que, dado que el significado de una palabra depende de su contexto, éste debe ser indefectiblemente tenido en cuenta. Esto es, las palabras-clave deben ser estudiadas en relación al discurso al que pertenecen. Si no explícitamente, al menos en la mente del investigador.

Finalmente, Williams presenta la idea que si somos capaces de analizar una palabra en todo su significado dentro de su contexto, podemos llegar a resolver problemas relacionados con su uso y contexto. En efecto, el mejor entendimiento de una palabra y sus significados pueden ayudar a resolver un conflicto –aunque el problema seguirá existiendo, advierte. No se debe esperar una resolución total del conflicto, sin embargo, en ocasiones el entendimiento y la comprensión pueden aportar la consciencia necesaria requerida para mejorar la situación.

Con todo ello, utilizando los textos de *El País* y las estrategias de palabras-clave presentadas por Williams, los textos y ideas centrales estudiadas en el presente trabajo se vieron considerablemente reducidas. Las noticias fueron elegidas empleando el motor de búsqueda en la página web del diario, <www.elpais.com>. El tema en general, <control de armas> sirvió como primer término de búsqueda de noticias.

### ***Image Theory***

La teoría de la imagen se configura como una de las bases metodológicas de nuestro estudio. La conocida como *teoría de la imagen* (Image Theory) de hoy en día encuentra sus raíces en diversos campos de estudio. En realidad, se empieza a desarrollar cuando algunos investigadores en el área de asuntos exteriores pretenden estudiar qué papel desempeñan las percepciones del mundo y de ‘los otros’ mantenidas por las élites globales en las decisiones tomadas en el campo de la política exterior. Es decir, se interesan por la forma en que tales percepciones están vinculadas a la formación de imágenes acerca de los otros. En este sentido, según Hudson (1995) los estudios de Cottam, 1986; Herrmann, 1993, 1986, 1985; Larson, 1993; y Walt, 1992; destacan la importancia de identificar adecuadamente ciertas imágenes internacionales a la hora de tratar la política exterior. Y es que su trabajo es especialmente relevante para el tema que nos ocupa puesto que sus investigaciones han generado tres dimensiones para medir relaciones internacionales, que a su vez se configuran como tres maneras de medir países enemigos: “imperialists”, “barbarians”, y “degenerates” (Hudson y Vore, 1995: 226). Estos estudios han contribuido sustancialmente al desarrollo de la Image Theory actual, que trabaja para identificar las imágenes internacionales percibidas con el fin predecir emociones y comportamientos internacionales.

La teoría de la imagen, aunque se explica en profundidad en el marco teórico, funciona como una de las metodologías más significativas en el presente estudio. Es realmente útil para este trabajo puesto que esta teoría emplea tres dimensiones: *relative status*, *relative power* y *goal compatibility* para medir relaciones internacionales entre un endogrupo y un exogrupo. La primera dimensión podemos entenderla perfectamente como estatus relativo y la segunda como poder relativo. Sin embargo, consideramos que la tercera perdería su sentido original si la traducimos al español, ya que, aunque *compatibility* pueda traducirse como “compatibilidad”, *goal* abarca un amplio abanico de significados que incluye metas, objetivos, fines, aspiraciones e incluso puntos de vista. Por ello, hemos optado por mantener el término en su versión anglosajona para utilizarlo en todo su sentido a lo largo de este trabajo.

La teoría y sus dimensiones ha sido desarrollada en gran medida por los investigadores Alexander, Brewer y Livingston (2005) quien, a partir de las tres etiquetas originales, han generado cinco etiquetas posibles, dependiendo de los resultados de las dimensiones medidas. Así, esta metodología valora la positividad o negatividad de cada dimensión con el fin de desvelar una de las cinco posibles relaciones existentes entre dos grupos internacionales, a saber: una relación de alianza, enemistad, la consideración de alguno de ellos como bárbaros, dependencia o imperialismo. Dicha relación se mide a través de un análisis de rasgos, creencias, motivaciones e intenciones del exogrupo. Sobre esta base, la teoría de la imagen sostiene que los estereotipos mutuos entre grupos dependen, por un lado, del contexto en el que los dos grupos interactúan, y por otro, de cómo uno percibe al otro. Las variaciones y diferencias en las imágenes dependen en el contexto del endogrupo, tales como la historia de ambos colectivos y las diferentes perspectivas de sus experiencias compartidas.

Alexander, Brewer y Livingston, en su estudio fundamentado en la teoría de la imagen, miden las tres dimensiones antes mencionadas –*estatus relativo*, *relative power* y *goal compatibility*– entre dos grupos a través de una encuesta y una serie de preguntas. De forma previa al estudio, evalúan varios aspectos como la relación actual de los dos grupos, la historia de su conflicto y sus interacciones socio-culturales. A partir de estas premisas, estos autores proponen una serie de hipótesis según las inferencias de su historia, midiendo cada una de las dimensiones a través de

una línea de intensidad según las respuestas dadas. Alexander, Brewer y Livingston, en los hallazgos de su estudio, concluyen que dichas dimensiones pueden ser empleadas como un estándar que permite conformar percepciones y estereotipos intergrupales. Así es como obtienen las cinco etiquetas que resultan de tal estudio, que podríamos denominar como “aliados”, “enemigos”, “bárbaros”, “imperialistas” y “dependientes”.

### **Base de datos**

Aunque el presente estudio ha utilizado diversos métodos cualitativos, otras técnicas cuantitativas han sido también consideradas. En efecto, el análisis de los textos ha permitido identificar los temas, ideas centrales y palabras-clave de cada uno de ellos para su posterior inserción en una base de datos. Concretamente, este trabajo ha utilizado el programa informático Excel como herramienta para clasificar la información.

Esta base de datos se ha sido empleada principalmente para mejorar la organización del *corpus* y los temas más presentes, proporcionando una vista clara y organizada de la información que permite extraer fácilmente las tendencias repetidas. Así, la identificación de dichas tendencias ha permitido la cuantificación de los datos. En efecto, esta metodología proporciona estadísticas sobre los datos similares y distintivos tanto de las noticias individuales como del *corpus* completo.

## **Capítulo II            Marco teórico específico**

Para contextualizar el marco teórico, creemos interesante rescatar las ideas de Caseti (en Imbert, 1986: 114). Como sostiene el autor, la información como proceso físico en sí no es significativa. Es sólo a través de su interpretación cuando se convierte en comunicación cultural. Lo cual es especialmente aplicable a nuestro trabajo en la medida en que nosotros buscamos estereotipos culturales contenidos en piezas informativas. En palabras similares se expresa Attali ((Tuñón, 1986: 114) cuando propone que la información podría considerarse ruido y la cultura orden. En este sentido, la cultura convertiría el desorden, el azar y la entropía en signos, imágenes y valores. Siguiendo este planteamiento, podríamos decir que la cultura confiere a la información – que es la única manera que tienen los ciudadanos de percibir lo real– un sentido dentro del universo que contiene modos de vida, pensamientos, ideas y costumbres (Cathelat en Tuñón, 1986: 114).

### **II.1    Introducción a la teoría de la construcción de la noticia**

La concepción de que la noticia es neutral y objetiva hace tiempo que fue disipada y desechada por gran parte de la comunidad académica. Dentro del entorno de la comunicación, profesionales e investigadores no la consideran como una simple redacción de los hechos que han ocurrido. Sin embargo, un sector importante de la sociedad sí que entiende la noticia de este modo. Y es que el papel mediador de los medios parece comúnmente aceptado. Así lo entiende Gomis cuando señala lo siguiente:

Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar (Gomis, 1991: 16)

A este respecto, es importante clarificar que la noticia se configura, según no pocos autores, como una construcción artificial de la realidad. Por ejemplo, Mauro Wolf sostiene que la noticia



es un producto, se trata de una construcción (Wolf, 2002 en Juárez, 2012). En términos similares se expresa el propio Gomis cuando sostiene que el periodismo “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social. (Gomis, 1991: 35).

Han sido varios los estudios que han explorado el alcance de esta construcción (Tuchman; 1973, Wolf; 2002, Hernández; 1997, Hirsch; 1977). No obstante, tanto los orígenes como el proceso de dicha construcción han sido objeto de debate. Según Cohen y Young (1981), bajo la concepción pluralista se argumenta que los medios simplemente reflejan la sociedad, actuando como un “espejo a la realidad”. Autores como Tuchman participan de esta concepción. En este sentido, la noticia observaría lo que pasa en el mundo y redactaría lo ocurrido, manteniendo un rol remoto y objetivo. No obstante, contradictoriamente a esta creencia, Cohen y Young entienden los medios de comunicación a través de un ojo más neomarxista. En efecto, creen que los medios ayudan a construir la realidad social (Cohen y Young, 1981) Así, los medios no simplemente tienen un rol de reflexión, sino uno de creación.

Walter Lippman en su libro *La Opinión Pública* (1925) también reconoce que hay una realidad percibida por el ciudadano y que éste actúa a partir de esa realidad percibida (Lippman, 1925 en Juárez, 2012: 256). Lippman habla de un pseudo-entorno, que está ilustrado por su idea de que el ciudadano vive dentro de sus propias “ficciones”. Estas ficciones no deben ser consideradas como mentiras, sino más bien como una representación del entorno que es elaborada en mayor o menor grado por el propio individuo. Es decir, el hombre vive dentro de un ámbito que él mismo se ha construido, por ello, se comporta de acuerdo con esta comprensión propia del mundo.

Desde aquí consideramos que el concepto de ficciones puede ser perfectamente aplicado al entorno del periodismo. En efecto, Stuart Hall explica, a través del efecto estructurante, que los poderosos y los dueños del sistema periodístico dominan los códigos simbólicos e imponen a los periodistas una primera definición (Hall, 1978 en Maigret, 2005: 283 en Juárez, 2012: 249). Posteriormente, los periodistas, junto con los editores, reporteros, redactores y otros miembros más influyentes del sistema periodístico, ayudan a crear y difundir las ficciones que construyen la realidad de cara al ciudadano. La noticia, por tanto, está construida por individuos dentro de

una ubicación social y ocupacional determinada (Reese, 2001 en Juárez, 2012: 242).

En términos similares se expresa Alsina cuando dice “podemos establecer que los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante” (Alsina, 1989 en Juárez 2012: 250). Si entendemos que los periodistas desempeñan un rol legitimado, podemos argumentar que tienen un certero poder a la hora de formar nuestras percepciones del mundo. Es decir, la sociedad otorga más confianza y menos crítica a una persona que conlleva esta posición del poder. Especialmente cuando a la hora de referir un hecho o acontecimiento emplea creencias enraizadas en un contexto social, histórico y cultural, contribuyendo a la creación de estas ficciones que señalamos con anterioridad. En otras palabras, la sociedad tiende a mirar a este tipo de personas como guías de información. Alsina hace referencia al “vínculo entre el conocimiento de los políticos, filósofos y científicos y la ciudadanía” (Alsina, 1996, en Santana, 2008: 47). A este respecto, señala que “el periodista tiene un rol institucionalizado y legitimado socialmente en la transmisión del conocimiento diario y como traductor de conocimientos complejos para el público en general” (Alsina, 1996 en Santana, 2008: 46). En efecto, los ciudadanos confían en que los periodistas traduzcan y transmitan los acontecimientos diarios de forma clara y honesta. Se considera que son profesionales y que lo que dicen es la perspectiva compartida.

A pesar de todo ello, diversas investigaciones en comunicación han revelado que esta tendencia no se da siempre. A este respecto, Alsina revela que “una noticia es la narración de un hecho o la reescritura de otra narración, mientras que el acontecimiento es la percepción del hecho en sí mismo”. (Alsina, 1996 en Santana, 2008: 46). Esto es, al reescribir las noticias, los periodistas tienen la libertad de traducir los acontecimientos según sus propios criterios. Siguiendo a Gaye Tuchman, podemos argumentar que los periodistas “*construct and reconstruct social reality by establishing the context in which social phenomena are perceived and defined.*” (Tuchman, 1973: 129). Así, los periodistas pueden construir el contexto de la realidad a través de la forma en que han traducido los acontecimientos. Este es un poder verdaderamente importante y significativo: dibujar una realidad dentro de un constructo social, ambos contruidos por el periodista.

En este sentido, Tuchman clarifica que “los hechos son los hechos” (Tuchman, 1973: 121). Y es que los determinados aspectos de un acontecimiento, tales como la fecha, ubicación y hora, son irrefutables. Pero el resto, indica el autor, puede considerarse como una ampliación (1973: 121). En efecto, los detalles de un evento imprevisto pueden ser recogidos y reunidos después de su primera notificación al público. Sin embargo, debido precisamente a la imprevisibilidad del acontecimiento, señala Tuchman, los reporteros no son responsables de reportar los hechos con exactitud (1973: 121). Y es que en sus investigaciones Tuchman descubre que la sociedad tipifica y no cuestiona los trasfondos y antecedentes de las noticias. A todo ello se añade que los reporteros amplían los hechos de sus historias utilizando un “conocimiento colectivo”. Esto es, realizan predicciones que presentan como *known-in-detail* (que podríamos traducir como “aspectos conocidos en detalle”). Sin embargo, es muy fácil que realicen sus predicciones de forma incorrecta. Es decir, si los periodistas utilizan un “conocimiento colectivo” falso o inventado, en realidad están empleando y reforzando estereotipos que ya mantiene la sociedad. En efecto, el conocimiento colectivo puede entenderse como todo el conocimiento estándar que comparten todos los integrantes de una sociedad o cultura. Por todo ello, podríamos decir que los periodistas utilizan este conocimiento colectivo con el fin de difundir sus ficciones con mayor facilidad y de una manera que llegue a todos sus lectores, convirtiéndolo así en una realidad. Y es que, como sostiene Alsina, “las noticias son una representación de la realidad diaria producida, que institucionalmente se manifiesta en la construcción de un posible mundo (Alsina, 1996 en Santana, 2008: 46).

## **II.2 Los valores-noticia y la idea de noticiabilidad**

Hasta ahora hemos argumentado, de acuerdo con las ideas de distintos autores, que las noticias son construidas por los periodistas u otras personas influyentes para transmitir determinadas ficciones e incluso reforzar ciertas visiones de la realidad. Sin embargo, hay otros factores importantes que los periodistas consideran en su selección de las noticias. Entre todos los eventos que ocurren en un día cualquiera, ¿cómo selecciona los eventos de convertirán en noticia?

La respuesta a esta pregunta la encontramos en los valores-noticia. Los valores-noticia son utilizados por los periodistas para decidir qué acontecimientos son importantes o el valor de su noticia –esto es, si es destacable. Wolf (2002 en Juárez, 2012: 251) sigue a Golding y Elliot (1979) cuando definen los valores-noticia como los criterios o líneas guía de lo que es noticiable o destacable. Sugieren qué es lo que hay enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias y cuáles se presentan al público. Los autores sostienen que los valores-noticia dependen de los siguientes factores: el impacto de la noticia, su proximidad, relevancia y competitividad. En primer lugar, el impacto se refiere a los eventos que despiertan la atención de los ciudadanos, esto es, acontecimientos extraños, fuertes o muy importantes. En segundo lugar, la proximidad se refiere a los acontecimientos más cercanos a la realidad pública. Su valor puede estar determinado por su proximidad actual (distancia) o su proximidad a lo familiar, en términos más relacionados con la cultura y las gentes. En tercer lugar, la relevancia tiene que ver con lo más importante o destacado de los personajes. Y en cuarto lugar, la competitividad es un valor importante porque trata lo que reportan los otros medios. Considerando estos cuatro valores-noticia, podremos entender los factores generales que determinan los acontecimientos desde la noticia.

Sin embargo, los planteamientos de Golding y Elliot han sido objeto de una revisión y profundización posterior. A este respecto, Juárez (2012) indica los diversos investigadores, tales como Hanush y Obijiofor, Hjavard, Harcup y O'Neil y McQuail que han trabajado para desarrollar la técnica cualitativa de los valores-noticia. A este respecto, se considera que “el estudio de Galtung y Ruge se ha convertido en la explicación más influyente de los *valores-noticia* (McQuail, 1994: 270 en Juárez, 2012: 253), con un número considerable de investigadores adoptando o replicando (sus) argumentos, aunque con algunas modificaciones” (Hanush y Obijiofor, 2008: 11-12 en Juárez, 2012: 253).

En este sentido, nos parece especialmente interesante para nuestro trabajo recoger las ideas de Galtung y Ruge. En su artículo *The Structure of Foreign News* (1965), los autores profundizan en los cuatro valores-noticia antes referidos añadiendo doce más. Además, y esto es lo más relevante para el presente estudio, ilustran cómo los valores-noticia cambian en el entorno de la

noticia internacional. Utilizando sus doce valores-noticia se puede medir el *newsworthiness* (que podríamos traducir como: el grado de noticiabilidad) de cualquier acontecimiento, a través de la hipótesis de *additivity* (que podemos entender como “adición”). En concreto, la hipótesis de adición está medida por un escala de doce puntos, donde por cada valor-noticia que un acontecimiento cumpla se le otorga un punto. Así, el evento con mayor puntuación tiene una mayor probabilidad de ser una noticia o incluso de llegar a ser el titular de la portada. Es decir, los factores de una noticia no son independientes, sino acumulativos. (Bell, 1991). Los 12 valores-noticia que proponen Galtung y Ruge son:

- 1. Frecuencia:** se refiere al tiempo que el acontecimiento necesita para desarrollarse y tener significado. De este modo, tendrá más probabilidad de ser publicado si ocurre dentro del horario del periódico, si no ocurre con demasiada frecuencia (por ejemplo, un reportaje sobre la muerte de cada soldado) y si no tarda demasiado tiempo en desarrollarse.
- 2. Amplitud:** se refiere a lo que se conoce como *ceteris paribus*. En este sentido, explica que cuanto mayor sea el evento, mayor probabilidad tendrá de llegar a ser noticia. Ya se trate de una represa o una asesinato, cuanto mayor sea su magnitud, mayor probabilidad tendrá de ser publicado o de generar titulares.
- 3. Ausencia de ambigüedad:** es más probable que los acontecimientos con un significado claro y directo lleguen a convertirse en noticias. En efecto, un evento con una interpretación única, libre de ambigüedad y cuyo mensaje no es demasiado complejo, será noticia por encima de otro que goce de menor claridad.
- 4. Significatividad-Relevancia:** este valor está medido por su relevancia para la audiencia según su proximidad cultural. Así, los eventos protagonizados por personajes de la misma cultura, idioma, religión o preocupaciones que los lectores, recibirán mayor atención que los que traten temas que afectan a otros. Pueden tener lugar en regiones cercanas al lector, o ajenas, si tratan temas en común.

**5. Consonancia:** los eventos que caben dentro de las expectativas de los medios reciben más atención. Es decir, es más probable que sean noticia si no desafían las expectativas de los medios. Rasgos relacionados con la demanda también cabe dentro de este valor.

**6. Inesperado-Imprevisto:** el acontecimiento tiene más probabilidad de convertirse en noticia si cabe dentro de los valores de significatividad-relevancia y consonancia, a la vez que está considerado inesperado, raro, escaso o impredecible. En efecto, eventos fuera de lo común son más noticiables que los eventos cotidianos.

**7. Continuidad:** este valor explica cómo una vez que un evento se ha convertido en noticia, lo seguirá siendo aunque su amplitud se vea reducida. La razón es que el canal ya ha sido abierto, y quedará abierto debido a que lo que era inesperado (6) ahora es más familiar, por tanto, hay una ausencia de ambigüedad (3).

**8. Composición:** este valor significa que todos los eventos compiten por un espacio en los medios, mientras los periodistas intentan proporcionar una cobertura equilibrada. Considerando este aspecto, si hay varios acontecimientos importantes sobre el extranjero y sólo uno nacional, es probable que éste reciba más atención que si hubiera más eventos de este tipo.

Estos son, según Galtung y Ruge, los ocho valores-noticia previos. Los autores explican que éstos son los más generales y no sufren variaciones en distintas culturas o regiones. No obstante, apuntan, existen cuatro factores que sí son culturales, y que influir en la transición de eventos a noticias en el espectro de noticias internacionales. Los cuatro valores-noticia internacionales son:

**9. Referencia a naciones élite:** eventos que ocurren en naciones élite o que afectan a los poderes globales recibirán más atención que los de naciones menos influyentes. Asimismo, la información sobre individuos de naciones élites puede ser considerada aplicable a todo el mundo.

**10. Referencia a personas élites:** acontecimientos que ofrecen información sobre personas ricas, poderosas, famosas o notorias recibirán más cobertura. Esto ocurre debido a que llaman más la atención como eventos de interés público.

**11. Personalización:** los eventos centrados en individuos o personas concretas recibirán más atención que los asuntos de poco interés humano. En efecto, es más probable que los hechos que pueden ser retratados como consecuencia de las acciones de un individuo lleguen a ser noticias, antes que un evento causado por fuerzas sociales.

**12. Negatividad:** los eventos negativos tienen más probabilidad de ser publicados. A este respecto, debemos puntualizar que esto ocurre debido a que las cualidades de eventos negativos contienen una mezcla de otros valores-noticia. Los eventos negativos ocurren con más frecuencia, son menos ambiguos, llevan mucha consonancia y son más inesperados que los eventos positivos.

Bell y Schlesinger, en 1987, también elaboran los 12 valores-noticia propuestos por Galtung y Ruge. Sus valores se centran más en el proceso del periodista y los límites experimentados por los medios. Ambos sugieren aspectos de pre-fabricación, pre-programado, restricciones de tiempo y logísticos para referirse a los valores-noticia que los medios intentan controlar de antemano. No obstante, cabe señalar que los aspectos principales de estos valores han cambiado significativamente a través de cambios tecnológicos, los cuales han reducido los límites de distancia, logísticos y las restricciones de tiempo.

Volviendo a Galtung y Ruge, estos autores clarifican que antes de considerar los doce valores-noticia a un acontecimiento, éste debe pasar por un umbral para asegurar una importancia mínima que determinará su noticiabilidad. De este modo, una vez que el evento pasa por este umbral, los doce valores-noticia serán aplicables. Por tanto, una vez que la noticia está seleccionada por su valor noticiable, este valor será acentuado. Este proceso se llama distorsión (Galtung y Ruge, 1965: 71). Por ejemplo, si lo que determina la importancia de la noticia es su referencia a personas de la élite, esta parte será “enfaticada y actuará como la idea central de la

noticia” (Galtung y Ruge, 1965: 68). Ambos, el proceso de selección y el proceso de distorsión, tienen lugar en todas y cada una de las etapas, desde el evento mismo hasta que llega al lector. Este fenómeno es conocido como replicación (Galtung y Ruge, 1965: 71). Según propone Stuart Hall, primero la noticia es seleccionada y filtrada, para posteriormente enmarcarla dentro del contexto de los supuestos sobre lo que es importante (Hall, 1978 en Juárez, 2012: 249).

Finalmente, y en términos de nuestro objeto de estudio, nos parece adecuado recoger la tesis de Montero y Pérez-Tornero. En su análisis de *El País*, los autores identifican algunos de los valores-noticia que emplea el periódico para sus noticias. Estos son, según los autores: inmediatez, dramatización, personalización, simplificación, brillantez, convencionalismo, acceso estructurado y novedad (Montero y Pérez-Tornero, 1986: 241). Más específicamente, los autores identifican cuatro valores-noticia que utiliza *El País* cuando trata temas de violencia, delitos o muertes, o en un escenario de inseguridad ciudadana. En este sentido, los cuatro valores que surgen de las noticias que tratan el tema de la seguridad e inseguridad ciudadana son: seriedad del daño, circunstancias anecdóticas, circunstancias dramáticas y noticias con implicación de algún famoso. Estos valores-noticia, debido a su evidente relación con nuestro objeto de estudio, serán analizados en el presente trabajo.

### **II.3 Comprensión de los medios desde la teoría del *framing***

Como indicamos con anterioridad, este trabajo encuentra en la teoría del enmarcado o *framing* una de sus bases fundamentales. En efecto, según indica Hall, la noticia se selecciona una vez que cruza el umbral del evento noticiable, se filtra posteriormente según su importancia y su grado de noticiabilidad –considerando para ello los valores-noticia– y finalmente se enmarca.

Antes de continuar, nos parece necesario definir el acto de enmarcar. Para ello seguiremos a Robert M. Entman cuando dice que “enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos relevantes en un texto comunicativo, de tal forma que potencien una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento que se debe dar al acto para describirlo” (Entman, 1993: 52). Por



tanto, podemos entender el *framing* como “un proceso por el cual los comunicadores actúan, de forma consciente o inconsciente, para construir un punto de vista particular que potencie que los hechos de una situación dada sean vistos de una forma determinada, haciendo de esta manera algunos hechos más noticiables que otros” (Kuypers, 2010: 300).

En este sentido, el uso de estos *frames* o marcos da aún más poder al periodista para construir la noticia desde una perspectiva específica. De forma similar a la idea de Tuchman de que los hechos de un evento son sólo hechos y el resto es amplificación, Gamson también cree que “facts have no intrinsic meaning. They take on their meaning by being embedded in a frame or story line that organizes them and gives them coherence, selecting certain ones to emphasize while ignoring others” (Gamson, 1989: 157 en Yang, 2008: 11). En referencia a nuestro tema de estudio, esta concepción del *framing* sugiere que los datos informativos e incluso positivos serían incrustados en un *marco* de violencia. Así, hechos sobre legislación, votación o leyes más restrictivas serían comunicados siempre junto a una historia de matanzas y un conocimiento colectivo que indique el gran problema que tienen los estadounidenses.

Se podría pensar, en un primer momento, que el *framing* se presenta como algo obvio o transparente para el lector, y que por tanto éste no digiere la información a ciegas. Sin embargo, los marcos se entrelazan con la noticia y no pueden ser detectados a simple vista. Aunque también es cierto que pueden identificarse estudiando las características específicas de las noticias, tales como palabras-clave, metáforas, conceptos clave, visuales, nombres o titulares de personas, ideas y ciertas acciones. Aun así, la utilización de dichos marcos no tiene sentido si el lector no entiende o no recibe los mensajes que son difundidos. Precisamente, sabemos que los lectores sí reciben mensajes formados por marcos (Kuypers, 2010: 301). Por ello, Goffman sugiere que los marcos ya existen en las mentes de los individuos. Sólo están manipulados y empleados para dar sentido al lector (Goffman, 1981 en Yang, 2008: 7). Reese está de acuerdo en este sentido y define “marcos” como “organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world” (Goffman, 1981 en Yang, 2008: 11). Esta definición de *frames* “suggest that frames not only exist in media practitioners’ minds and are reinforced by their organizational routine, but also exist in the audiences’ mind and provide the “context” for them to understand the meaning of

information." (Goffman, 1981 en Yang, 2008: 11).

#### **II.4 Nociones básicas sobre la dimensión social de los estereotipos**

La teoría de los estereotipos se configura como otra de las bases de nuestro trabajo. Esta teoría ha sido desarrollada de forma considerable durante los últimos veinte años (Alexander et. al., 2005a: 781). En efecto, diversas investigaciones, (por ejemplo, Eagly y Steffen, 1984; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002; Jost y Banaji, 1994) han avanzado en el camino por conocer mejor qué son los estereotipos, cómo funcionan y por qué existen.

Es importante considerar que para identificar los estereotipos sociales existen dos niveles de participación: el nivel de análisis y el nivel de generalidad. El nivel de análisis identifica a la persona o el grupo que mantiene el estereotipo, mientras que el nivel de generalidad refleja a quién se refiere el estereotipo. (Glăveanu, 2007: 2). Con respecto a las particularidades de los estereotipos, Schneider explica tres características: en primer lugar, sostiene que son “kernels of truth” (núcleos de verdad); en segundo lugar, que no siempre son negativos; y en tercer lugar, que tienen una base cultural (Schneider, 2004: 20 en Yang, 2008: 9). Por su parte, Glăveanu añade que los estereotipos son: sociales, compartidos, generalizados, contextuales, duales y que tienen una naturaleza esquemática (Glăveanu, 2007: 2). En este sentido, según las ideas propuestas por varios investigadores, las creencias estereotipadas sobre otros se dan sólo cuando es un grupo y no un individuo el que mantiene esta opinión o idea. Es decir, se considera que los estereotipos son constructos compartidos y que sólo tienen validez cuando los miembros de un grupo comparten percepciones similares. Finalmente, apuntaremos que los estereotipos también vinculan pertenencia y rasgos sociales. En efecto, guardan una estrecha relación con la personalidad y el comportamiento, son imágenes estándares y pueden entenderse como una función natural de la mente humana y cultural. (Glăveanu, 2007: 2).

Con todo ello, y considerando los entes sociales que pueden mantener un estereotipo, podemos decir que existen tres posibilidades: una persona, un grupo o micro-grupo y una comunidad o macro-grupo. En primer lugar, se considera que si una persona tiene una creencia sobre otra, nos encontramos ante un esquema, no un estereotipo. En segundo lugar, las creencias entre micro-

grupos se entienden como estereotipos. Y en tercer lugar, las creencias entre macro-grupos pueden definirse como estereotipos culturales. (Glăveanu, 2007 : 3)

En 1922 Walter Lippman entiende, por primera vez, los estereotipos como imágenes estables en nuestras mentes que utilizamos para simplificar la percepción, podríamos decir incluso “recortarla” (Glăveanu, 2007: 1). Lippman sostiene que las personas mantienen ideas fijas sobre los demás para ahorrar poder y energía. Esta función de los estereotipos es cognitiva, argumenta, y expresa una utilidad cerebral por la existencia de estereotipos. En los últimos veinte o treinta años, han emergido varios enfoques sobre el uso de estereotipos, los cuales han girado el enfoque de una perspectiva de conflicto y perjuicio individual hacia una visión de relaciones entre grupos. Entre estos enfoques se encuentran: el psicodinámico, el autoritario, la teoría de aprendizaje social o la teoría de *realistic group* (grupo realista) (Glăveanu, 2007: 3). No obstante, hay otros tres que dominan el entorno de la teoría de estereotipos:

- El enfoque de cognición-social considera el nivel individual en estudios de laboratorio a través de la categorización y la percepción social, y entiende los estereotipos en términos de esquemas o prototipos.
- El enfoque de relaciones intergrupales considera el nivel grupal en estudios de campo. Se centra más en el nivel de pertenencia dentro de los grupos, las actitudes y prejuicios y la discriminación.
- El enfoque de representaciones sociales, más centrado en el nivel grupal, considera los estereotipos dentro de una comunidad o sociedad.

Mientras que el enfoque de cognición-social se encuentra más distante de factores culturales, y el enfoque de relaciones intergrupales es sólo contextual, el enfoque de representaciones sociales se presenta como el modelo más completo, ya que considera tanto las prácticas sociales como las normas culturales (Glăveanu, 2007 : 3).

A la hora de considerar la teoría de estereotipos, es de crucial importancia conocer su fundamento principal: existe por un lado un “nosotros” y por otro lado un “los otros”. En

términos de estereotipos culturales, el “nosotros” se llama el “endogrupo” y consiste en nuestro propio grupo, mientras que “los otros” son el “exogrupo”, esto es, los ajenos. Llegados a este punto debemos preguntarnos, ¿cómo están formados estos grupos?

Según Sherif un grupo es una colección de individuos que “se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social, comparten implicaciones emocionales en esta definición común de sí mismos, y alcanzan cierto grado de consenso social sobre la evaluación de su grupo y su pertenencia al mismo” (Sherif, 1967: 2 en Tajfel y Turner, 1986: 15)

En la formación de un endogrupo es importante tener en cuenta, por un lado, que su nivel de pertenencia depende del autoconcepto del individuo, y por otro lado, que la diferenciación entre endogrupos está basada en atributos relacionales como raza o idioma. Es necesario apuntar que este autoconcepto del “nosotros” y el concepto de “los otros” se configuran en realidad como la imagen que tenemos sobre nosotros mismos y la imagen que tenemos sobre los otros. En el caso de las relaciones internacionales, la imagen del “nosotros” y de “los otros” puede entenderse como “la estructura total cognitiva, afectiva y evaluativa de la unidad de comportamiento, o su [refiriéndose al comportamiento] visión interna de sí mismo y su universo”. (Boulding, 1969: 423 en Castano, 2003: 450 ) Asimismo, debemos puntualizar que la consideración de “los otros” no debe verse amplificadas a cualquier otro grupo. Realmente, “los otros” lo son por una razón determinada. Los motivos pueden ser de diversa índole, como históricos, relacionados con la proximidad o incluso con la competición.

Con todo ello, la formación de grupos nos dirige hacia una categorización social y proporciona las herramientas cognitivas necesarias para segmentar, clasificar y dar orden al ambiente social. Y es entonces cuando se dirige el pensamiento y el comportamiento, permitiendo al individuo tomar acciones sociales (Tajfel y Turner, 1986 : 15).

La relación entre el endogrupo y el exogrupo puede ser analizada e identificada a través de varias estrategias, que explicaremos a continuación. Planteamientos como los que proponen la *Realistic Conflict Theory* y *Positive Social Identity Theory* de Tajfel y Turner (1986), el *Content Model* de Fiske (2002), la *Image Theory* de Cottam; 1977, Herrmann, 1985, y Herrmann y Fischerkeller,

1995 –y desarrollada por Alexander et al. (1999)– nos ofrecen tres maneras diferentes de medir y analizar los estereotipos culturales.

Hasta ahora nos hemos referido a “los otros” como un exogrupo. Llegados a este punto, cabe preguntarse por las razones y procesos que se dan entre los individuos a la hora de ver a un conjunto de personas como diferentes a uno mismo y los que se consideran semejantes.

Según Turner, el mero reconocimiento de un exogrupo es suficiente en causar competición o discriminación hacia un exogrupo. (Tajfel y Turner, 1986: 13). En efecto, Henri Tajfel and John C. Turner sostienen que los estereotipos se originan desde el conflicto entre grupos. A partir de este planteamiento, desarrollan su *Realistic Group Conflict Theory* (que podríamos entender como Teoría del Conflicto Grupal Realista). La teoría conocida como RCT está basada en la idea de que “el conflicto real de los intereses de grupos causa un conflicto en el intergrupo”, según propone Campbell (en Tajfel y Turner, 1986: 7) sobre la teoría de Sherif, (1967). Aquí, el término “intergrupo” se refiere a dos o más grupos que están totalmente determinados por su respectiva pertenencia a varios grupos sociales o categorías. Según los autores, un miembro mostrará vínculos mayores hacia el grupo al que pertenece, así como su comportamiento se verá influido por la pertenencia al grupo, no por relaciones individuales. (Tajfel y Turner, 1986: 8). El desarrollo de la RCT está por tanto motivado por la competición y hostilidad entre grupos. Es decir, si existen grupos opuestos que luchan por intereses opuestos o recursos escasos, se aumentará el conflicto o la competición entre sí. Según Tajfel y Turner, esta competición mejora la moral, la cohesión y la cooperación dentro del endogrupo. Lo cual es un aspecto intrínseco y de gran importancia de la teoría de estereotipos.

En el *Stereotype Content Model* (Modelo de Contenido de Estereotipos, conocido como SCM), Fiske crea un sistema para ayudar entender los sentimientos de un endogrupo hacia un exogrupo. El SCM vincula dos variables sociales estructurales, a saber, estatus percibido del grupo y rivalidad, para realizar predicciones de reacciones hacia un exogrupo. Según esta teoría, la rivalidad mide el grado de afecto de un exogrupo, mientras que el estatus mide sus habilidades, es decir, su capacidad para controlar y extraer recursos. Según el propio autor, “percibir un competidor y conocer sus objetivos potencialmente conflictivos ayuda a evaluar las intenciones

de un grupo como afectuosas o no” (Fiske, 1993 en Caprariello, 2009 : 149) En este sentido, en el SCM, “el estatus y la competición se correlacionan consistentemente en la dirección esperada con la rivalidad y el grado afectuoso de los estereotipos, así como con las emociones y comportamientos específicos, incluso cuando se da un cruce de culturas”, según los estudios de Cuddy, Eckes, Fiske, y Kwan (Caprariello, 2009: 148).

A este respecto, debe entenderse que si podemos medir las dimensiones de SCM, será posible identificar los estereotipos del exogrupo, así como las emociones y comportamientos asociados a tal grupo. En este sentido, el exogrupo puede presentar un mayor o menor grado de dos las variables sociales consideradas, resultando cuatro combinaciones para medir y predecir el estatus y la rivalidad entre grupos, y por tanto medir las emociones hacia los exogrupos. Por ejemplo, un grupo con alto grado de habilidades y bajo afecto predeciría cómo nos sentimos hacia un grupo de ricos, mientras un grupo con un bajo grado de habilidades y elevado afecto predeciría cómo nos sentimos hacia un grupo de mujeres amas de casa (Fiske et al., 2002 en Caprariello, 2009: 150 ). Este modelo sostiene que, como resultado de las cuatro combinaciones de alto y bajo grado de rivalidad y estatus, se obtienen cuatro emociones, a saber: admiración, desprecio, envidia, y lástima. En efecto, estas cuatro etiquetas se entienden como el resultado de emociones grupales que se activan por la combinación percibida del afecto y las habilidades del exogrupo. De este modo, la combinación de alto afecto y alta habilidad generaría admiración; el bajo afecto y bajas habilidades generarían desprecio; el bajo afecto junto con altas habilidades generaría envidia; y el alto afecto y bajas habilidades percibidas generarían lástima.

### **La Teoría de la Imagen y de las tres dimensiones en las relaciones grupales**

Empleando los bases de las teoría previas, el paso siguiente es la *Image Theory* (Teoría de la Imagen) aplicada a las relaciones internacionales, planteada por Cottam (1977) y Herrmann y Fischerkeller (1995) y desarrollada posteriormente por Alexander, Brewer y Livingston (2005: 782), que es la línea que nos interesa para el presente trabajo. La *Image Theory* vincula los rasgos y atributos de los estereotipos a creencias, motivos e intenciones de un exogrupo (Alexander et. al, 2005a: 782). Esta teoría es única porque “es tanto estructural como funcional.

Explica tanto los estereotipos divergentes hacia el exogrupo como sus propósitos utilitarios de los estereotipos. El origen de los estereotipos hacia el exogrupo se localiza en la estructura de las relaciones del intergrupo y las orientaciones emocionales (de amenaza o seguridad) y comportamentales que son engendradas por las evaluaciones de la posición del intergrupo con respecto al exogrupo” (Alexander et al., 2005a: 782).

De forma similar se expresa Herrmann cuando sostiene que “the other is not a collection of random, unrelated traits, but a constellation of three features that cluster in meaningful ways”. En este sentido, Herrmann propone tres dimensiones que, a través de su análisis y medida, pueden identificar o predecir la relación internacional entre un endogrupo y exogrupo. Como las actitudes trabajan en función con tres dimensiones de relaciones del intergrupo, la medida de cada una de éstas viene dada por el punto de vista del endogrupo. En efecto, estas tres dimensiones se basan en los sentimientos o actitudes que el endogrupo siente hacia un exogrupo. Precisamente, las tres dimensiones que emplean los estereotipos culturales para predecir la relación internacional son estatus relativo, poder relativo y *goal compatibility* (Herrmann y Fischerkeller, 1995 en Alexander et al. 2005: 782), que representan la relación entre el endogrupo y exogrupo a la vez que predicen las relaciones, los sentimientos e incluso las acciones o comportamientos entre los grupos.

Como acabamos de indicar, estas tres dimensiones están basadas en las evaluaciones del endogrupo. Esto quiere decir que el endogrupo forma el punto de cada dimensión, las cuales están medidas según dos grados: alto y bajo. De este modo, un endogrupo puede tener un punto de vista de alto o bajo de *estatus relativo*, de *relative power* y de *goal compatibility*. Llegados a este punto, es importante clarificar qué implica cada uno de las dimensiones, y para ello vamos a definir las.

**Estatus relativo.** Es necesario puntualizar cómo la dimensión de estatus relativo es diferente para el *Stereotype Content Model* (SCM) y para la *Image Theory*. Mientras que en el SCM se refiere a la capacidad para alcanzar sus objetivos, en la *Image Theory* tiene que ver más con el estatus cultural. Por ello, se mide según la manera en que el estatus cultural de un exogrupo es visto, respetado y tratado por el endogrupo en referencia a su cultura, comportamiento,

educación y nivel de sofisticación. (Alexander, et al. 2005b: 29) Esto implica que, si la cultura es poco respetada o está mal vista, el resultado será de un estatus relativo bajo. Si por el contrario los individuos o la cultura de exogrupo están considerados cultos (histórica o socialmente), el resultado será de un estatus relativo alto. Esta dimensión nos sirve para medir, sobre todo, el respeto que el endogrupo presenta hacia el exogrupo. En este sentido, si desarrolla un alto grado de respeto, tratará y retratará el exogrupo de tal forma, y viceversa. Por tanto, podemos afirmar que si consideramos el respeto que un endogrupo tiene por el exogrupo, seremos capaces de analizar cómo el endogrupo retratará al exogrupo en el ámbito de las relaciones internacionales, influyendo sobre el periodismo nacional y sobre la imagen general que comparte con la nación.

**Poder relativo.** Esta dimensión trata cómo el endogrupo ve al exogrupo en relación a sus poderes económicos, políticos y recursos militares, es decir, el poder literal del exogrupo. Considera tanto el poder exhibido por todo el mundo y las relaciones históricas. Esta dimensión permite predecir el comportamiento de un endogrupo hacia el exogrupo. Por ejemplo, si el exogrupo es conocido por su poder económico o acciones militares, indicando un alto grado de poder relativo seguramente el endogrupo será más cauteloso en su tratamiento con el exogrupo, ya que si el exogrupo tiene más poder, el endogrupo percibe que se encuentra sujeto de su poder y influencia. Si por el contrario el exogrupo no tiene fama ni una historia de gran poder económico, político o militar, el endogrupo le considerará bajo en términos de poder relativo, lo cual se reflejará evidentemente en su comportamiento en el ámbito de las relaciones internacionales: puede ser que el endogrupo sea más directo o más exigente. Quizás, incluso, se aprovechará de un exogrupo débil o intentará controlarlo.

**Goal Compatibility.** Esta dimensión se refiere a las metas compartidas o a las similitudes en las aspiraciones entre el endogrupo y exogrupo –en términos militares, sociales, gubernamentales o ideológicos, entre otras. Si el exogrupo tiene las mismas metas (o parecidas) que el endogrupo, éste lo verá con alto grado de *goal compatibility*, y al contrario: unas metas no compartidas reflejarán un bajo grado de *goal compatibility* percibido. La compatibilidad del endogrupo y exogrupo indica si trabajarían juntos y cómo lo harían, si se consideran aliados o enemigos, y sobre todo, decidirá las acciones y comportamientos del endogrupo hacia el exogrupo.



Los teóricos de la *Image Theory*, Alexander, Brewer y Livingston, han desarrollado la teoría propuesta por Herrmann y Fischerkeller. Herrmann y Fischerkeller, identificaron originalmente cinco etiquetas genéricas del exogrupo basadas en las relaciones internacionales percibidas por el endogrupo. Las cinco etiquetas, como indicamos con anterioridad, son “aliados”, “enemigos”, “bárbaros”, “dependiente” e “imperialista” (en la versión original, *Ally, Enemy, Barbarian, Dependent e Imperialist*) (Herrmann y Fischerkeller, 1995 en Alexander et. al. 2005b: 29). A continuación, explicaremos las particularidades de cada una de las etiquetas.

- Cuando un endogrupo tiene un imagen del exogrupo como un “aliado”, podemos imaginar que ambos se encuentran en igualdad de poder, estatus cultural y compatibilidad de metas. De aquí resultaría una relación internacional positiva, cooperativa, democrática y de confianza. A este respecto, Alexander et al. (2005b: 30) puntualizan que “cada imagen desempeña una función comparable a la hora de facilitar la cooperación con otra nación cuando la otra nación tiene un poder y estatus equivalentes pero no supone una amenaza. Percibir a la otra nación como buena, altruista, noble y que apoya completamente a sus líderes, facilita una inclinación a cooperar”.
- En la etiqueta de “enemigo” también encontramos una igualdad en estatus y poder, pero existe una oposición de metas. En este caso, el exogrupo estaría visto como hostil, manipulativo, oportunista y desconfiable. Entre esta relación, el endogrupo se sentiría justificado a la hora de un posible ataque, como respuesta a tal relación. Del mismo modo, a los líderes de la nación también se les considera altamente capacitados, pero no se ven como personas de confianza. La imagen de “enemigo” resulta cuando una relación internacional se caracteriza por una intensa competitividad o una alta incompatibilidad, un poder y capacidad comparables y un estatus cultural también comparable (Alexander et al., 2005b: 29)
- Cuando por el contrario el exogrupo tienen más poder pero es inferior culturalmente, se le representa como violento, despiadado, irracional y deliberadamente destructivo. Cabría una oposición de metas, aunque con un exogrupo tan poderoso, sería improbable que el

endogrupo lo desafiara. Tal relación está clasificada como “bárbaros”. A este respecto, Alexander (2005b) sostiene que esta relación tan asimétrica se da cuando una nación se percibe a sí misma como culturalmente superior, pero mucho más débil en cuanto a capacidades que la nación con la que se compara. Aquí, los recursos de la primera nación y su posición se ven amenazados por la otra nación, que es percibida como un invasor potencial. En esta situación, no existe una oportunidad inmediata de luchar con un adversario tan poderoso, por tanto, la primera nación opta por aislarse de la otra, al menos hasta que las capacidades cambien a su favor. De este modo, la tensión entre reaccionar de forma pasiva o cobarde, bajo riesgo de sacrificar los propios valores o aspiraciones, y reaccionar activamente, bajo riesgo de aniquilación, se resuelve construyendo una imagen de la nación más fuerte en la cual el apaciguamiento es la única forma de actuación prudente. La imagen “bárbara” resultante retrata a la otra nación como irracional, destructiva y que intimida, movida por líderes emocionales que podrían destruir a la primera nación a la más mínima provocación (Alexander, 2005b: 31).

- La etiqueta es “dependiente” cuando el endogrupo tiene más poder y un estatus cultural superior al del exogrupo. En esta relación, el exogrupo se considera débil, perezoso y vulnerable, lo cual da la oportunidad al endogrupo de manipular y beneficiarse del exogrupo bajo una excusa de ayuda. En este sentido, Alexander (2005b) propone lo siguiente: cuando una nación se percibe a sí misma como más fuerte y con mayor estatus cultural que otra, tiende a pensar que puede tomar el control de la otra y explotarla. Sin embargo, como esto se considera moralmente incorrecto, la imagen de la segunda nación como dependiente emerge. Esta imagen la caracteriza como vulnerable, desorganizada y por lo general inefectiva, incapaz de cuidar de sí misma, y con necesidad de una guía. Esta imagen reduce las inhibiciones morales contra la dominación, el control y la explotación, y permite que la primera nación interprete la dominación como una ayuda más que un daño a la segunda nación.
- La imagen de imperialismo emerge cuando una nación percibe a otra como mucho más poderosa y culturalmente superior. Cuando un endogrupo más débil no puede defenderse

del exogrupo y en lugar de un ataque usa la resistencia indirecta como una revolución, nos encontramos ante esta etiqueta. En esta ocasión, el exogrupo sería visto como paternalista, imperialista, y arrogante. También es posible que, bajo tal influencia del exogrupo, algunos miembros del endogrupo traicionen a los demás. (Alexander, 2005a: 783)

### **Función social de estereotipos**

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta ahora, llegamos a comprender cómo se forman los grupos, cómo su identidad influye en el grupo, y cómo las relaciones internacionales se ven afectadas por las tres dimensiones. No obstante, quedan aún algunas preguntas sin responder: ¿cómo funcionan los estereotipos? ¿Qué función tiene dentro de nuestra sociedad o realidad? Y sobre todo, ¿por qué los necesitamos?

En los últimos tiempos, hemos asistido a un cambio paradigmático en la teoría de estereotipos. Según apunta Glăveanu, al principio eran considerados perjudiciales y erróneos. Sin embargo, indica, en la actualidad existen teorías que apuntan hacia la consideración de su utilidad social y cognitiva (Glăveanu, 2007: 6). Y es que realmente los estereotipos, por un lado, reflejan la naturaleza de la relación estructural entre grupos, y por otro lado, justifican las actitudes y comportamientos del endogrupo (Alexander et al., 2005: 782).

Según Turner “social behavior, when referring to superior and inferior groups, says individuals will not act as individuals but as members of groups standing in certain defined relationships to members of other groups”. En este sentido, “stereotypes not only regulate particular intergroup interactions but are part of a broader cultural system that orientates our behavior in various social contexts” (Tajfel y Turner, 1986: 10). Siguiendo este planteamiento, podemos decir que los estereotipos del exogrupo están basados en el contexto del endogrupo, ya que pueden variar dependiendo del estado percibido de las relaciones del endogrupo. A este respecto, Tajfel y Turner indican que “our evaluation of self is dependent on our evaluation of others” (Tajfel y Turner, 1986: 16). Abundando en esta idea, Wiseman propone que “si contemplamos el comportamiento de extraños como confiable y predecible, nos ayuda a confirmar nuestro

concepto de nosotros mismos y nos ayuda a sentirnos incluidos [en un grupo]” (1995: 20).

Por su parte, la teoría de categorización social desarrollada por Tajfel y Turner considera la manera en que se ordena el ámbito social. Sostienen que este fenómeno tiene lugar cuando agrupamos a personas de una forma que tenga sentido para nosotros. Así, a la hora de categorizar a los otros, se activan los estereotipos que hemos creado sobre estos grupos. Esta idea nos lleva a centrarnos en las diferencias entre “nosotros” y “los otros” (Tajfel en Wiseman, 1995: 29). En este sentido, Tajfel y Turner explican que la categorización social no sólo permite etiquetar a los otros o sistematizar el mundo. Más bien, estas categorías funcionan para otorgar una auto-referencia al exogrupo. De este modo, la categorización de otros muestra nuestro lugar en la sociedad. Esto es, dónde estamos y quiénes somos, en relación a dónde está el otro y quién es el otro. Además, es preciso señalar que estas categorías funcionan de una manera relacional y comparativa para identificar quién son “mejores” o “los buenos” y quiénes son “peores” o “los malos”. En efecto, si aspiramos a una alta autoestima y un autoconcepto positivo, intentaremos conseguirlo a través del menosprecio a los otros. De esta forma, a través de dicha categorización social, el endogrupo tiene la capacidad de crear un auto-referencia positivo: “de la perspectiva de las relaciones intergrupales, los estereotipos positivos del endogrupo y los menos positivos del exogrupo sirven para proteger y alimentar nuestra identidad social positiva” (Tajfel y Turner, 1986 en Glăveanu, 2007: 6). Por último, es preciso añadir un dato de especial interés para la definición de los estereotipos: los sucesos que confirman las expectativas estereotipadas previas son mejor recordados que los que las contradicen (González, 1999: 81). En términos relevantes al objeto del estudio, los comportamientos de los estadounidenses que refuerzan los estereotipos culturales ya establecidos (tales como “brutos” o “violentos”) reforzarán los estereotipos más que los que los contradicen (como la renuncia a las armas o acciones en favor de la paz).

Finalmente, nos interesa puntualizar que la idea de mantener un estereotipo también puede ser reconfortante, en el sentido de que nos da una sensación de control sobre nuestros contactos y nos ayuda a reducir la incertidumbre y el riesgo sobre los otros, tanto en el entorno personal como social. (Tajfel y Turner, 1986 en Glăveanu, 2007: 6). Es decir, genera una seguridad en la medida en que conocemos lo que puede suceder.

### **Capítulo III Contextualización del objeto de estudio**

La gran relevancia de la prensa a la hora de crear, fomentar, encaminar e incluso modificar la opinión pública es indiscutible. Por ello, y como venimos señalando a lo largo del trabajo, hemos elegido un periódico concreto, *El País*, como vía para conocer la imagen que tienen los españoles de los estadounidenses. Pensamos que los estereotipos pueden llegar a configurarse, en realidad, como una parte importante de la opinión pública de un país determinado. Y es que el mejor vehículo para transmitir y potenciar dichas imágenes culturales es sin duda la prensa. Así, nos parece interesante traer a colación las palabras que Tarde ya avanzó hace más de un siglo, pero que gozan de una gran relevancia actual:

“Pues, para que exista la conciencia de esta semejanza de ideas entre los miembros de una sociedad, ¿no sería preciso que esta semejanza tenga por causa la manifestación a través de la palabra, a través de la escritura, o por medio de la prensa, de una idea individual en sus orígenes, pero que se ha generalizado poco a poco? La transformación de una opinión individual en una opinión social, esto es, en <la opinión>, se debe a la palabra pública en la Antigüedad y en la Edad Media, pero en nuestros días se debe a la prensa.” (Tarde, 1904: 82).

Nuestro objeto de estudio, es decir, las noticias sobre el control de armas en los Estados Unidos publicadas en el diario *El País*, ha sido seleccionado teniendo en cuenta la gran relevancia de los estereotipos culturales en los medios de comunicación. Siendo las noticias producto de un emisor concreto con una finalidad determinada, nos parece necesario aportar algunos datos sobre el periódico como ente emisor. Para ello, expondremos diversos aspectos relacionados con *El País*, como su historia, su formato, sus corresponsales, lectores, o el punto de vista de sus noticias.

#### **III.1 El periódico *El País* en su dimensión socio-histórica**

El periódico español *El País* nació el 31 de marzo de 1976. Su primer día de publicación, tras la muerte del dictador Franco, en un folleto de presentación se indicó lo siguiente sobre el diario: “Un periódico sin pasado, que no tiene que arrepentirse de nada, porque de nada se siente

responsable”. (Cruz y Sueiro, 2004 : 17) Tras la muerte de Franco, el “prestigioso editor José Ortega Spottorno y los periodistas Darío Valcárcel y Carlos Mendo concibieron la idea de lanzar un diario liberal, europeísta y moderno, un periódico serio, de gran calidad, un periódico de gran calado intelectual”. (Cruz y Sueiro, 2004 : 18). En realidad, la idea principal del periódico sugirió cuatro años antes de su nacimiento. Desde el primer día, sus creadores deseaban que *El País* fuera un medio de calidad, influyente, culto y serio:

“Había que transmitir una impresión de discreción y sencillez no exenta de elegancia, una cierta estética de calidad y una sensación de fiabilidad, ajena a todo tipo de sensacionalismo. Este habría de ser en sí mismo un lenguaje para el lector, que le llevara a interpretar un nuevo tipo de periodismo al servicio de la verdad y sin servidumbres políticas.”(Monteira, 1986: 182).

Aunque debido al entorno político y a la falta de permisos oficiales en el momento la idea inicial tuvo que esperar, esto fue positivo puesto que actuó como inspiración para el proyecto. En efecto, “La aparición de *El País* coincidiendo con la desaparición física del franquismo, su identificación subsiguiente con la transición política y la evolución democrática española cambiaron sustancialmente sus objetivos” (Monteira, 1986 : 181).

Si miramos hacia el pasado, nos daremos cuenta de que el éxito de *El País* no habría sido el mismo si el periódico hubiera nacido con anterioridad. Según algunos analistas nacionales, la combinación de una serie de factores dirigió el éxito del periódico. Dos factores determinantes fueron: primero, su sistema de propiedad diferenciado al de otros periódicos españoles –no estaba controlado por una familia o determinado grupo religioso o ideológico–, y segundo, el joven periódico empleaba la tecnología del momento, destacando su equipo técnico y aprovechando las novedades de las artes gráficas (Fernández, 1986: 265). Sin embargo, su sistema de propietarios y el uso del diseño no habrían sido empleados si su fecha de su nacimiento no hubiera sido tan oportuna: tras la muerte de Franco y su papel hacia un estado libre. A este respecto, Monteira señala que “en la actualidad nadie duda en España de que la clave de su éxito está en la identificación que los lectores han hecho del periódico como factor esencial de la democracia y uno de sus principales valedores” (Monteira, 1986: 181).

### **III.2 El periódico *El País* en su aspecto formal**

#### **Formato**

En los primeros años que siguieron al nacimiento de *El País*, su formato fue concebido para un máximo de 62 páginas. Se trataba de un formato tabloide y medía 29 centímetros de largo por 41 de ancho. (Monteira, 1986: 185). La caja o mancha del periódico era de 59 picas, distribuidas en cinco columnas además de los corondeles ciegos.

Inicialmente, se superaba la cantidad de páginas con bastante frecuencia, debido al afluencia de la publicidad. Una renovación tecnológica hizo posible el aumento de páginas, lo cual permitió a su vez un aumento de la publicidad, y *El País* se convirtió en un periódico de 96 páginas – aunque el promedio en 1980 fue de 68 páginas. (Monteira, 1986: 186) En la actualidad, el número de páginas en cualquier día de la semana suele estar alrededor de las 70 páginas. No obstante, los domingos aparecen más secciones y suplementos como *El País Semanal* y *Negocios*. Así, la cantidad de páginas pueden llegar a 100. Sin embargo, en 2012 *El País* anunció que por razones de la crisis y una pérdida de publicidad, tendría que reducir el número de páginas en sus ediciones en Andalucía, Valencia, Galicia y País Vasco (Gago, 2012).

#### **Enviados y corresponsales**

Para cubrir las noticias internacionales, *El País* suele utilizar enviados especiales y corresponsales ubicados en países selectivos, en lugar de reportar lo que dicen los medios del país original emisor. Como se estableció en el marco teórico, los medios actúan como emisores de información en función con lo que demandan los receptores. Los emisores proporcionan información de interés para el receptor, que a su vez funciona de acuerdo con las convicciones de los lectores. De esta manera, y en lo que a nuestro trabajo respecta, aunque los corresponsales se encuentren en los Estados Unidos, realmente están preocupados por los lectores españoles y proporcionan noticias que refuerzan las convicciones de éstos. En efecto, los enviados especiales y corresponsales son responsables de informar a sus lectores de España sobre los acontecimientos que ocurren en tierras ajenas. En el *corpus* del presente estudio, hay varias noticias que vienen de corresponsales en los Estados Unidos. Normalmente, son españoles que

viven allí y reportan los acontecimientos del país a través de una perspectiva española. De esta manera, transmiten a los españoles los aspectos más llamativos, que pueden parecer normales o de poco interés para los estadounidenses. Desde aquí consideramos que tienen un rol interesante, en tanto que están totalmente sumergidos en la cultura estadounidense y son responsables de trasladar experiencias y conocimientos únicos a sus lectores.

Tenemos que puntualizar que nos parece importante incluir información sobre los enviados y corresponsales de *El País* por la cantidad de información que recibe el periódico de dichas fuentes. Y es que la mayoría de noticias del *corpus* vienen de o incluyen información proporcionada por estos periodistas.

### **Perfil de la audiencia**

Como se destacó anteriormente en la explicación del *corpus*, hoy en día el periódico *El País* es el líder de lectores en España. *El País* registra a diario 1.862.000 lectores, siendo 911.000 de ellos lectores exclusivos. Representa 692.000 seguidores más de los que obtienen *El Mundo*, su competidor más directo. (El País) Por comunidades autónomas, *El País* lidera la prensa generalista de pago: se mantiene como el periódico nacional más leído en Madrid, Cataluña y Baleares, Comunidad Valenciana, Galicia, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Asimismo, cabe señalar que *El País* está superado por la prensa especializada en los ámbitos deportivo y económico. El periódico deportivo *Marca* se mantiene como líder de prensa de deportes con 2.870.000 lectores, mientras que la prensa económica *Expansión* registra 179.000 lectores.

Teniendo en cuenta los suplementos de fin de semana, *El País* logra 1.603.000 lectores más con *El País Semanal*, y más de 254.000 leen la revista femenina *S Moda*. Durante la semana, *El País* también difunde suplementos especializados en tecnología, viajes, literatura y una sección para lectores jóvenes.

*El País*, con base en España, colabora con otras noticias a través del mundo. Recientemente, el



periódico ha lanzado una edición internacional en América latina. Ha incrementado su circulación con una expansión hacia Chile, México, Argentina, y el Caribe. También colabora con el *Herald Tribune* y *The New York Times* para proporcionar estos periódicos en una versión en español con difusión en España y Miami. En Europa, *El País* participa en una red de noticias con *The Independent* (Reino Unido), *La Republica* (Italia) and *Le Monde* (Francia). (Prisa)

Con todo ello, podemos decir que la influencia y el alcance de *El País* no se puede ser discutida. “En 1978, tan sólo dos años después de la salida de *El País*, este periódico fue incluido entre los 50 mejores periódicos que se editaban en el mundo en aquellos momentos. A pesar de su juventud *El País* comenzaba de esta manera a formar parte de la ‘élite’ de periódicos de calidad entre los que se incluían también otros rotativos de gran tradición como *La Vanguardia* y el *ABC*, de España; *Le Monde*, de Francia; y el *New York Times* y el *Washington Post*, de Estados Unidos.” (Fernández, 1986: 257).

Nos parece importante incluir información sobre los lectores del periódico debido al hecho de que el presente estudio trabaja con los efectos que *El País* tiene sobre sus lectores. Identificándolos, podemos llegar a entender mejor quién recibe tal información y quién se ve afectado por las noticias.

### **Las noticias en *El País***

En términos de contenido y estilo, y a la hora de escribir las noticias, todos los medios tienen en cuenta sus propios mensajes y la ideología que intentan transmitir. El caso de *El País* no es una excepción. Como se ha establecido con anterioridad, la intención de *El País* fue proporcionar una noticia culta, seria y libre de la influencia de ideologías políticas. Sin embargo, dada su emergencia y su influencia en España durante los años posteriores a Franco, es comprensible que los acontecimientos que tuvieron lugar en el panorama internacional tuvieran su impacto en los mensajes e ideas centrales del periódico.

Según los autores María Dolores Montero y José Manuel Pérez-Tornero, la labor informativa de

un diario es, eminentemente, una labor de categorización del entorno y establecimiento de clasificaciones. Es decir, más que presentar los acontecimientos, los califican y clasifican (Montero y Pérez-Tornero, 1986: 240) En este sentido, podríamos decir que los españoles miran hacia *El País* para dar sentido a su mundo. Como los propios autores sostienen:

De este modo, la selección de los acontecimientos transmitidos y "su puesta en escena" sobre un diario responde a una actitud de profundamente pragmática en la que se relacionan los fines del emisor son las expectativas sobre la conducta del receptor. En consecuencia, tanto el estilo de la información, como sus géneros, su clasificación en secciones y el mismo tratamiento de los temas son todos ellos reflejos- más o menos claros- de la orientación pragmática del acto de comunicación periodística. (Montero y Pérez-Tornero, 1986: 239)

En efecto, continúan los autores, el acto de traducir los acontecimientos e interpretarlos hacia una escena comprensible es lo que los lectores españoles esperan de los periódicos y periodistas, y en concreto, de *El País*:

Los lectores de diarios se acostumbran a los escenarios. Conocen su perfil, su profundidad, el tipo de acciones que concuerda con ellos y hasta los personajes más o menos susceptibles de surgir en escena. Es como si con el tiempo los periódicos y el periodismo en general fuesen haciendo una constante labor de construcción de las mentalidades, creando una suerte de gramática socio-comunicativa cuya principal función es hacer inteligible el mundo. (Montero y Pérez-Tornero, 1986: 240)

Así, *El País*, como todos los medios, tiene el poder y la capacidad de construir la realidad de sus lectores. Sin embargo, dadas sus intenciones de mantener y promover una información libre de manipulación, su ideología enraizada debe que surgir de otra manera. A este respecto, Colin opina que "la mejor manera, para un periodista, de ser subjetivo sin parecerlo, es dejar hablar la subjetividad de una instancia, individual o colectiva, 'ajena'". Catherine Kerbrat-Orecchioni: *L'énonciation De la subjectivité dans le langage*" (Colin, 1980 en Imbert, 1986: 155).

Mientras los editores de *El País* pretendían mantener su postura como un periódico respetado, a la vez veían importante transmitir y traducir los acontecimientos del mundo desde su propia perspectiva e interpretación. Bien sabían que no podrían incluir su entendimiento del mundo en las páginas Nacionales ni Internacionales. "En consecuencia, la sección "OPINIÓN", ... es

reveladora de la verdadera naturaleza pública e ideológica del diario, o bien cumple funciones que nada tienen que ver con sus propósitos periodísticos” (Imbert, 1986: 160).

De esta manera, a través de la sección de Opinión, *El País* contaba con los medios para compartir sus mensajes más ideológicos. Como explica Gérard Imbert, todos los textos vinculados con una ideología, anécdota, editorial u opinión directa debían ser considerados Opinión. Imbert, citando a María Moliner, sugiere que por una parte están los textos de “opinión” y por otra parte las “opiniones”. Esto, es, considerando las dos acepciones de la palabra: en singular, “cosa que se piensa sobre algo o alguien”, y en plural: “ideas, manera de pensar alguien en política” (Moliner en Imbert, 1986: 166). Los textos ideológicos, pues, se configuran como indicaciones del periódico en cuanto al status socio-profesional y eventualmente político del enunciador (Imbert, 1986: 167).

Por su parte, Alsina explica que, ya sea en la sección Intencional o no, discursos con etnocentrismo y xenofobia suelen encontrarse con frecuencia en la prensa española. El autor destaca el uso de los dos discursos para hacer visible el tema a los investigadores, enfatizando el hecho de que el periodismo de hoy en día carece de comunicación intercultural. Según Masota y García-Montoto, el etnocentrismo puede ser definido como un ensimismamiento a nivel cultural que dificultaría gravemente la apertura de una comunidad hacia otras personas por el mero hecho de pertenecer a una cultura diferente (2003: 24) Según la Real Academia Española, la xenofobia está definida como un odio, repugnancia u hostilidad hacia los extranjeros (RAE). En este sentido, *El País* ha sido acusado de exhibir ideas y tonos eurocéntricos, considerando los valores culturales, sociales y políticos de tradición europea como modelos universales. Lo cual nos permite acercarnos al tono general del periódico.

En su estudio de *El País*, Montero y Pérez-Tornero analizan la ubicación de acontecimientos y el contenido de las secciones para encontrar el sentido y tono del periódico. En términos de esquema y estructura, “parece que el discurso periodístico se mueve desde lo más concreto hasta lo más abstracto. Incluso, se produce una teorización y un posicionamiento del diario frente a los temas por medio de las editoriales y artículos de opinión” (1986: 242). A este respecto, Gerbner apunta que el tratamiento periodístico de los delitos refleja siempre, junto con el de la violencia

en general, el peso de las estructuras de poder sobre las modalidades discursivas. Pues bien, en este caso, se trata de la vertiente del poder sancionador y reparador: éste se presenta a sí mismo como el garante del orden social y se ofrece para ser, de alguna forma, glorificado por los lectores (Montero y Pérez-Tornero 1986: 242). Más específicamente, los autores pretenden averiguar el interés de *El País* por la violencia, los delitos y la seguridad de la ciudadanía en el año 1983. Para ello, Montero y Pérez-Tornero investigan hasta qué punto el periódico genera un torno de seguridad o inseguridad ciudadana, y cómo su mensajes conforman una versión, de forma directa o indirecta, en las actitudes, opiniones y comportamientos de la población. Los autores descubren que el periódico presenta el mayor grado de estereotipia y de esquematismo (Montero y Pérez-Tornero, 1986: 241). En realidad, la muerte puebla los diferentes escenarios del diario: está en la sección Internacional en forma de conflicto bélico, en Nacional en forma de terrorismo político, en Cultura en forma de homenajes, centenarios y otras conmemoraciones. No obstante, apuntan, es curioso observar que en cada de las secciones, el tema tiene un tratamiento distinto: se presenta con características particulares y, lo que es más decisivo, si cabe, es exorcizada de un modo diferente (Montero y Pérez-Tornero, 1986: 242).

Lorenzo Vilches, autor de un capítulo denominado “Fotografía y Libertad de Información” (1986), explica la utilidad de las fotos dentro de *El País*. Relata cómo el periódico, a través del uso de la fotografía, establece un contrato con el lector: “este contrato implica dos tipos de operaciones: una actividad informativa por parte del periódico y una actividad interpretativa por parte del lector”. El periódico no intenta decir, con intención declarada, la verdad a través de sus fotos. En cambio, intenta programar el lector para extraer información significativa a través de las imágenes. De este modo, la verdadera función de las fotos de *El País* no reside tanto en aportar la foto del acontecimiento o noticia, sino más bien en operar sobre el saber del lector. En otros términos, al periódico no le interesa entregar información por medio de imágenes, sino simbolizar la información a través de modalidades visuales (Vilches, 1986: 191).

A todo ello hay que añadir, no obstante, que la apariencia de “verdad” de la información visual no sólo reside en la intención declarada de *El País* a través de su libro de estilo, de su línea editorial renovada cada día donde dice buscar la verdad de los acontecimientos, sino en el hecho de programar la lectura del lector en este sentido (Vilches, 1986: 191). Por tanto, las fotos nos

permiten identificar rasgos de la organización y transmisión del poder informativo.

### **III.3 Los EEUU y el periódico *El País***

Antes que nada, es preciso señalar que el propio espacio dedicado a cualquier tema en el periódico ya insinúa la importancia que se le otorga. Los temas sobre los Estados Unidos suele aparecer en la sección Internacional, normalmente dentro de las primera seis a trece páginas. Dada la sección, la mayoría de noticias que aparecen sobre los Estados Unidos pueden ser consideradas *hard news* (“noticias duras” o “fuertes”). Las *hard news*, en lugar de las *soft news* (“suaves” o “amenas”), contienen las noticias intensas y más importantes que todo el mundo debe conocer. Suelen ser noticias que están desarrollándose o una historia incompleta, si es un acontecimiento reciente (Tuchman, 1973: 118). Los eventos mencionados son normalmente temas internacionales cuyo impacto se extiende a todo el mundo, tales como guerras o acuerdos internacionales. También se incluyen temas que caben dentro de valores-noticia internacionales tales como referencia a naciones élite, conflicto o personalización.

Sobre todo, se debe tener en cuenta que la sección internacional de *El País* es una de las más superiores y más “liberales” en términos de diarios españoles. “En su tratamiento de la política internacional, a cuya información se concedió desde el principio una importancia inusual en la prensa española, simbolizada en su ubicación, abriendo el periódico, y sustentada con una amplia cobertura exterior propia, la más completa de los diario españoles, la postura de *El País* estaba más a la izquierda que la sección de Nacional y, desde luego, que la de Economía” (Cruz y Sueiro, 2004: 207).

Imbert, en su análisis sobre *El País* (1986), explora los rasgos de las noticias sobre los Estados Unidos. Su estudio se centra en la historia de las noticias sobre este país durante los años del conflicto soviético. Este conflicto contempla incluso acontecimientos previos al nacimiento del periódico, como los acuerdos de 1953 por los que la España franquista cedió el uso de su territorio para almacenar material nuclear y lanzar ataques contra la URSS –que habían generado un agudo sentimiento antinorteamericano en la opinión pública española (Cruz y Sueiro, 2004:

212). Durante el conflicto soviético, *El País* mantuvo una postura inicial anti OTAN, sin mostrar una actitud de demonizar a la Unión Soviética (Cruz y Sueiro, 2004: 207). Con el PSOE en el poder durante estos años, reinaba entre la población un sentido de desconfianza hacia lo militar, un miedo a la guerra y por tanto un ambiente de antiamericanismo. En sus publicaciones, *El País* se mantiene en su postura anti OTAN, expresando dudas sobre los beneficios de una alianza con los Estados Unidos. Es especialmente relevante para nuestro trabajo considerar que durante este periodo relativamente reciente de la historia de España el periódico mostró una clara postura anti OTAN y anti Estados Unidos.

Consideramos importante recordar e incluir información sobre este periodo de conflicto por la influencia que tendría posteriormente sobre las relaciones internacionales entre España y Estados Unidos. Y sobre todo, para estudiar el rol que los medios de comunicación tendrían sobre el entendimiento del conflicto y cómo ejerció su influencia sobre sus lectores.

## Capítulo IV      **Análisis del objeto de estudio**

### IV.1    **Selección del corpus**

El tema del control de armas se configura como un tema único para el presente estudio, en la medida en que retrata multitud de ideas y percepciones fuertes sobre los estadounidenses. Consideramos que es un tema que genera más controversia que otros asociados a los Estados Unidos, tales como los seguros médicos o la inmigración. Por ello, como sugerimos en páginas anteriores, hemos seleccionado el tema basándonos en su singularidad, que explica su posición como un tema muy llamativo y significativo en términos de estereotipos culturales. Dentro de este tema, este trabajo considera un *corpus* representativo de noticias que tratan el control de armas en Estados Unidos.

En la selección de noticias, el primer marcador temático empleado, para limitar la búsqueda, se ha determinado considerando el principal objetivo del estudio: examinar los estereotipos que tienen los españoles sobre los estadounidenses en relación con la armas. Por ello, las noticias relacionadas con los estadounidenses y las armas constituyen este primer marcador temático. Siguiendo a Krippendorf, quien explica los procedimientos para definir unidades, este estudio utiliza el muestreo de probabilidad para la selección del *corpus*. El muestreo de probabilidad explica que la selección de unidades está basada en la probabilidad de que la selección incluya lo que se está buscando. En este procedimiento destaca el hecho de que la selección es explícita y se encuentra justificada dentro de las funciones del estudio. (Krippendorf, 1990; 75)

Con respecto al límite temporal, este trabajo contempla las noticias publicadas en *El País* durante un año, estableciendo el inicio en el 20 de julio 2012 y el final en el 9 de julio, 2013. Las fechas han sido concretadas según el temporal del estudio para reflejar la situación actual. La selección del *corpus* se ha comenzado utilizando el motor de búsqueda de la página del diario, <<http://elpais.com>>, empleando como términos de búsqueda <armas>, <control de armas>, <Estados Unidos>, <matanza>, <tiroteo> y <NRA>. Todas las noticias que contienen estas palabras han sido seleccionadas.

Posteriormente, las noticias han sido filtradas dependiendo de su relevancia con respecto al tema de control de armas en los Estados Unidos. Se encontraron algunas centradas en la venta internacional de armas, otras en el tráfico ilegal de armas y otras incluso en las guerras en las que los Estados Unidos están involucrados. Estos tipos de noticias han sido eliminados por considerarse irrelevantes para nuestro trabajo, quedando un *corpus* que trata únicamente el control de armas dentro del país norteamericano. La cantidad de noticias encontradas antes de la implementación de los límites son más de 100, y tras dicha implementación, 53. Así, una vez limitado el *corpus*, las noticias más paradigmáticas y por tanto más sintomáticas del tema han sido elegidas. Esta colección de noticias incluye textos de la sección internacional, un análisis internacional, economía internacional, gente y sociedad.

Como mencionamos anteriormente en el marco teórico con respecto a los doce valores-noticia, el empleo de la hipótesis de *additivity* ha permitido predecir la probabilidad de que un evento llegue a ser noticia. Incluso, en cierta medida, de que el evento llegue a convertirse en la portada del periódico. Un breve desglose del objeto de estudio en relación a la evaluación de doce puntos muestra la probabilidad que un evento del *corpus* llegue a ser noticia.

Para ilustrar esto que decimos, examinaremos brevemente un evento como una matanza en los Estados Unidos, por ejemplo. Una matanza “típica”, como decimos, con cualidades de las más recientes, se centra en un tiroteo, con algunos heridos o muertos. Los otros detalles son más variables y cambiantes. Con la poca información que tenemos, un tiroteo con algunos heridos y muertos, podemos predecir la noticiabilidad del acontecimiento. Ofrecemos a continuación una breve aplicación de los valores-noticia al objeto de estudio:

**Frecuencia.** Como un tiroteo no ocurre cada día, no tarda mucho en desarrollarse ni se emplea mucho tiempo en recoger datos específicos, podemos concluir que cumple el valor-noticia de frecuencia.

**Amplitud.** Empleando *ceteris paribus*, si la matanza es de una gran magnitud, recibirá más atención. Podemos asumir que un tiro de una o dos personas, que ocurre cada día en los Estados Unidos, no recibirá cobertura. Sin embargo, una matanza o tiroteo de varias personas, sí cumple



el valor-noticia de amplitud.

**Ausencia de ambigüedad.** Un tiroteo, a pesar de la posibilidad de representar varios problemas, siempre se trata como una tragedia, con un mensaje claramente triste. Así, cumple el valor-noticia de ausencia de ambigüedad.

**Significatividad-Relevancia.** En las noticias españolas, un tiroteo en los Estados Unidos no tiene nada que ver con la cultura española en términos de proximidad actual, cultural o lingüística. La proximidad cultural entre Estados Unidos y España es demasiado débil para cumplir el valor-noticia de significatividad-relevancia.

**Consonancia.** Un tiroteo quizás no cabe dentro de las expectativas de las noticias españolas, pero sí que existe una demanda por parte de la gente de estar informados de tales sucesos. A este respecto, el valor-noticia de consonancia se cumple.

**Inesperado o Imprevisto.** Los eventos relatados en *El País* no tienen que ver con cualquier tiroteo. Es decir, los tiroteos referidos no son accidentes, ni tampoco son eventos cotidianos. Por tanto, un aspecto único de los tiroteos expuestos es su singularidad. Realmente, constituyen eventos muy raros e impredecibles. El valor-noticia inesperado o imprevisto, queda así cumplido.

**Continuidad.** Una vez que una matanza se considera noticia, sus secuelas y ulteriores efectos serán también cubiertos. Es decir, los medios seguirán difundiendo información sobre los detalles recogidos posteriormente, los motivos y las víctimas del suceso. Así, el valor-noticia de continuidad está cumplido.

**Composición.** Debido a los valores-noticia que cumple el tema de las matanzas y el control de armas en Estados Unidos, se puede decir que en todos los casos una matanza será noticia. Quizás otros temas sobre una iniciativa política o legislación no serán cubiertos, pero los de matanzas, tiroteos y varios muertos, parece que sí se erigirán siempre como noticias. De este modo, podemos decir que el valor-noticia de Composición no se cumple.

Debido a que el tema de estudio trata noticias internacionales, creemos necesario incluir los cuatro factores que Galtung y Ruge consideran importantes para noticias de países ajenos:

**Referencia a naciones élite.** Todas las noticias del *corpus* tratan el tema de control de armas en los Estados Unidos. Se puede argumentar que los Estados Unidos están considerados como una nación importante o élite debido a su influencia y rol como un poder mundial. Todas las matanzas ocurren en los Estados Unidos, y por tanto, podemos decir que el tema cumple este valor-noticia.

**Referencia a personas élite.** Aunque la mayoría de las matanzas no afectan directamente a personas élite –con la excepción de la matanza de Aurora enfocada a los Congresistas–, personas élite tales como Barack Obama y los políticos más conocidos de Estados Unidos se muestran frecuentemente involucrados con las consecuencias de las matanzas. Actúan como portavoces ofreciendo simpatía a las familias de las víctimas, y como representantes defendiendo su posición sobre el tema. De esta manera, podemos decir que este valor-noticia está cumplido.

**Personalización.** Un tema principal en los reportajes de las matanzas es ilustrar y dar luz sobre las víctimas y sus familias. Parece que los medios dan mucha atención a las víctimas de las matanzas más trágicas. Además, los medios ofrecen mucha información sobre los tiradores o atacantes. En concreto, suelen destacar sus vidas y sus personalidades para intentar mostrar por qué han cometido tal acto. Debido al hecho que las noticias pueden poner una cara al acto, este valor-noticia está cumplido.

**Negatividad.** Casi todas las noticias que tratan el tema de control de armas en los Estados Unidos son negativas. De hecho, todas que tratan una matanza directamente son negativas. A este respecto, el valor-noticia de negatividad sí está cumplido.

En esta evaluación poco rigurosa que acabamos de proponer, el objeto de estudio cumple diez de los doce puntos, indicando un nivel alto de noticiabilidad con respecto al tema de control de armas. Hemos incluido este análisis en el presente trabajo puesto que consideramos importante

evaluar las razones por las que los eventos llegan a ser noticias. En concreto, este nivel sugiere varias razones por las que el tema se convierte en noticia, ocupa un espacio en el medio y recibe tanta atención.

## **IV.2 Pautas de análisis**

Una vez que las noticias han sido encontradas y seleccionadas por su relevancia al tema y su fecha, el estudio se desarrolla inicialmente utilizando una tabla de datos. Esta tabla ayuda a organizar las noticias por fecha, temas, y palabras-clave. Esto es, se utiliza para la elaboración y organización de datos. Asimismo, permite establecer un panorama general sobre los contenidos de las noticias, así como de los aspectos más específicos. Kennedy, en su explicación de un sistema para medir adjetivos y palabras incuantificables, mantiene que un análisis escalar es la única manera adecuada de cuantificar el significado de palabras que pueden variar dentro de su contexto (1999: 12), siguiendo la misma línea de autores como Cresswell (1976), Bierwisch (1989) y Klein (1991). Por ello, algunas de las siguientes categorías emplean una evaluación escalar. Dentro de la base de datos, las noticias se organizan por fecha de publicación como el primer nivel del estudio. De esta manera se hace más fácil ver las noticias de una manera general. La tabla considera también elementos fundamentales tales como: ¿de qué habla la noticia?, ¿con qué se asocia?, ¿cuál es la propuesta? y ¿qué porcentaje de las noticias son datos y desarrollo? Las categorías empleadas y los contenidos de cada categoría son:

**1- El número de la noticia:** este número se corresponde al orden de la noticia según su fecha de publicación. Empleando un número de referencia se hace más fácil a referir y organizar las noticias, ya que se hace más fácil a consultar cada noticia por su número que por su título o fecha. Finalmente, una cantidad de 53 noticias han sido consideradas.

**2- La fecha de publicación.** La fecha de publicación en *El País*, dentro del rango 20 de julio de 2012 - 9 de julio de 2013. La fecha se utiliza para comprobar que cada noticia se encuentra dentro del periodo estudiado.

**3- La sección de *El País* dónde la noticia está publicad.** Se consideran las secciones

Internacional, Gente y Sociedad –aunque otras noticias de Cartas al director y Opinión se han seleccionado como referencia fuera del estudio principal. Las secciones de publicación se han incluido para tener en cuenta dónde suelen incluirse las noticias sobre los Estados Unidos y aquellas relacionadas con el objeto de estudio.

**4- El título principal de la noticia.** El titular principal ha sido incluido en el estudio debido a que identifica el tema principal y ofrece la primera interpretación del evento.

**5- El subtítulo de la noticia.** El subtítulo, que se puede ser encontrado bajo del título principal, elabora la idea(s) principal(es). Este elemento ha sido incluido debido a que elabora las ideas secundarias, destacando varios micro-temas importantes.

**6- El Marcador temático/macro-tema de la noticia.** El marcador temático ha sido obtenido a través de un estudio del tema más prominente. Desde aquí entendemos que el tema que se menciona en el título principal, así como en el subtítulo, dirige el marcador temático general de las noticias. Como marcador básico, el tema de armas está incluido en cada clasificación. Asimismo, los macro-temas se corresponden con un número dentro de la base de datos, con el fin de analizarlos más fácilmente. Del mismo modo, asignar un número a cada macro-tema es muy útil durante el proceso de cuantificación. Los marcadores temáticos detectados en este trabajo incluyen:

- 1- Armas: Acciones Preventivas (incluyen acciones, leyes, iniciativas, programas que tratan medidas preventivas sobre el control de armas);
- 2- Armas: Consecuencias (incluyen efectos de las armas tales como matanzas, víctimas y eventos directamente resultantes de ellas);
- 3- Armas: Control Policial (incluyen eventos sobre la actuación policial);
- 4- Armas: Debate Político-Social (incluyen temas de legislación, votos, y grupos o partidos con metas opuestas);
- 5- Armas: Economía (incluyen noticias de dinero, inversiones y la industria de armas);
- 6- Armas: Posesión (incluyen noticias sobre derechos a poseer un arma y los efectos de la posesión de las mismas). Es especialmente relevante para nuestro estudio identificar el macro-tema puesto que es lo que trata la noticia primordialmente.

**7- Los micro-temas de las noticias.** Los micro-temas han sido obtenidos a través de un estudio de los temas inferiores a cada marcador temático. En efecto, los micro-temas incluyen los temas secundarios y relacionan las noticias con el contexto del tema, además, funcionan como palabras-clave. Su gran importancia reside en que a través de su estudio podemos descubrir tanto el tono como el significado de las noticias. Cada noticia puede contener varios micro-temas, los cuales han sido obtenidos directamente del texto. En el estudio de nuestro *corpus*, los micro-temas encontrados son los siguientes: control de armas, Obama, Newtown, matanza, tiroteo, Segunda enmienda, la propuesta de Obama, NRA, Sandy Hook, Aurora, Columbine, Demócratas, Republicanos, debate parlamentario, oposición, masacre, derecho a poseer armas, niños, violencia, industria poderosa, comercio libre, aumentar el control de armas y votación. Estos micro-temas identifican otros temas presentes, pero no necesariamente menos importantes.

**8- La proposición de la noticia.** La proposición resalta las ideas o propósito de la noticia. En este caso, ha sido identificada primordialmente en los primeros párrafos de cada una de las noticias. También incluye los personajes importantes, y la fecha y lugar si son relevantes para el desarrollo de la noticia.

**9- La Asertividad del tono en general.** Es importante identificar el tono para ver cómo *El País* retrata las noticias sobre control de armas desde una perspectiva positiva o negativa, la cual responde en realidad con su actitud hacia el tema. La clasificación realizada se ha organizado según el uso de cinco niveles de tono: 1- Negativo, 2- Negativo con apariencia de positivo, 3- Ambiguo, 4- Positivo, 5- Positivo con apariencia de negativo. Etiquetar las noticias con uno de estos cinco niveles es especialmente útil, y sobre todo necesario, a la hora de descubrir y cuantificar el tono de la noticia en general. Asimismo, es muy interesante considerar este aspecto en relación al macro-tema.

**10- Las apreciaciones en relación con la positividad o negatividad de la noticia.** Para clarificar y evaluar mejor el tono de la noticia, se ha incluido una apreciación de cada noticia. Aunque se trata el tema de control de armas, nos encontramos con algunas

noticias que son más positivas en su tono y los datos presentados. Sin embargo, hay varias noticias que hablan de aspectos positivos, tales como el aumento de control de armas, pero bajo un telón de fondo negativo, como una matanza de niños. Así, el tono de la noticia sería más negativo que positivo. Una noticia más positiva sería, por ejemplo, una que refleja verdadera esperanza en el control de armas, una que destaca la opinión pública a favor del control de armas, o una que ilustra los pasos progresivos en el control de armas –aunque sin hacer mucho hincapié en las matanzas, la violencia o la gran oposición política. Para medir el tono más específicamente, se han empleado cinco niveles: 1- Negativo; 2- Negativo con apariencia de positivo; 3- Ambiguo; 4- Positivo; 5- Positivo con apariencia negativa.

**11- El porcentaje de datos en la noticia.** Los datos de cada noticia han sido identificados y cuantificados. Nos referimos en este caso a las noticias que contienen datos y números específicos sobre temas tales como la opinión pública, votaciones, muertes de las matanzas, así como información nueva o “cruda”. Los porcentajes son de gran utilidad porque nos permiten obtener conclusiones sobre las tendencias presentes en el *corpus*.

**12- El porcentaje del desarrollo de la noticia:** El desarrollo de cada noticia ha sido identificado y cuantificado según su inclusión de información o falta de datos específicos. De este modo, el desarrollo se ha identificado cuando una noticia aporta detalles, explica, amplía o contextualiza la información. Asimismo, las citas incluidas en las noticias se han considerado como desarrollo. Estos porcentajes son de gran utilidad a la hora de extraer conclusiones sobre las tendencias presentes a través del *corpus*.

**13- La idea primordial.** Utilizando el marcador temático y la proposición de cada noticia, se ha identificado la idea primordial. Esta idea es similar al marcador temático, pero no se incluye dentro de los marcadores específicos. De este modo, la idea primordial puede ser más específica que la idea central.

**14- La idea secundaria.** Muy cercana a la idea primordial, la idea secundaria utiliza los

micro-temas para manifestar la segunda idea central, expresando aquello de lo que habla en segunda instancia. Es más específica que la de los micro-temas.

**15- Cómo la noticia está relacionada con el objeto de estudio.** Finalmente, esta última etapa es la más importante para nuestro trabajo. Se trata de identificar cómo la noticia, en la medida en que refleja todas las 14 etapas previas, se relaciona con el objeto de estudio.

Tras la catalogación de las noticias, la etapa 15 requiere un análisis más detallado. Para considerar cómo las noticias y sus contenidos están relacionadas con el objeto de estudio, es preciso identificar cómo el objeto del estudio ha sido medido. Debe entenderse que la interpretación de las noticias sólo puede ser lograda a través de la identificación de los estereotipos culturales y la extrapolación de éstos como transmisores de estereotipos culturales de los estadounidenses en relación al imagen que tienen los españoles, según las dimensiones propuestas por *SCM* y la *Image Theory*.

### **IV.3 Procedimientos de análisis**

En primer lugar, aunque se encuentra explicado con más profundidad en el apartado de metodología, es necesario recordar la importancia de palabras-clave dentro de su contexto. Como se indicó anteriormente, las palabras-clave son indicativas de ciertas maneras de pensamiento y funcionan dentro de una determinada visión de una cultura, una sociedad y en definitiva un mundo. En este sentido, es preciso recordar las ideas (desarrolladas anteriormente) de Williams, quien clarifica que las palabras-clave son elementos de los problemas a los que nos enfrentamos y, por ello, a través de su reconocimiento y análisis podemos intentar solucionar el conflicto.

En el presente estudio, las palabras-clave más llamativas han sido identificadas principalmente a través del estudio de los micro-temas. Las palabras-clave se configuran como las palabras más utilizadas y repetidas y vienen directamente de los textos –Williams apunta en este sentido que llevan más importancia dentro de su contexto original. Algunas de las palabras-clave más llamativas en nuestro estudio son: <matanza>, <Newtown>, <NRA>, <derecho a poseer>.

<Obama> y <oposición>. Estas palabras ilustran claramente el tono, pensamiento y actitud que *El País* intenta difundir sobre el tema. Las palabras, indicadas en su totalidad en el punto número siete más arriba, destacan las tragedias, los muertos, la violencia, los poderes opuestos, los derechos ciudadanos y todas las dificultades y opiniones opuestas a las que se enfrentan los Estados Unidos sobre el control de armas. Como se puede observar, todas ellas destacan problemas, conflicto y desacuerdo. Por ello, podemos decir que las palabras-clave nos acercan al sentido propuesto por el medio. Es decir, nos ayudan a aproximarnos al significado subyacente del texto: identificar las palabras-clave nos permite vincularlas con el tema, el contexto y la relación internacional que *El País* difunde sobre Estados Unidos. Nos parece especialmente llamativo que ninguna de las palabras-clave se refiere a la paz, la cooperación o el derecho a la vida humana. Parece que, en su totalidad, el *corpus* no ofrece ninguna esperanza ni resolución del conflicto a través de las palabras-clave. Estos aspectos estarían contemplados si las palabras-clave sugirieran positividad, resolución o acuerdos entre las partidas políticas son ausentes. Pero no lo hacen.

En este trabajo consideramos que las tres dimensiones de la *Image Theory* –estatus relativo, poder relativo y *goal compatibility*– son las que ilustran la relación, el sentimiento y el comportamiento entre el endogrupo, España y el exogrupo, Estados Unidos. Como se explicó detalladamente en el marco teórico, la *Image Theory* nos sirve para explicar la relación internacional y predecir el comportamiento que puede ocurrir entre grupos. Se pueden aplicar las tres dimensiones utilizando un conocimiento histórico-social o un conocimiento colectivo para descubrir y concluir los sentimientos que España tiene hacia Estados Unidos. No obstante, nosotros vamos a intentar obtener las posibles visiones y sentimientos que España puede tener de Estados Unidos a través de un análisis de las comunicaciones que difunde. En este sentido, las tres dimensiones pueden servir como tres maneras de entender cómo se siente España hacia Estados Unidos y por qué. Adicionalmente, las tres dimensiones pueden ser explicadas a través de la aplicación de las palabras-clave relacionadas con cada dimensión.

La dimensión de estatus relativo nos indicará cómo España se siente hacia la cultura, la sociedad y la educación de la población estadounidense. Esta dimensión nos dice si España profesa



respeto por la cultura estadounidense, es decir, si los españoles piensan que los estadounidenses son cultos y disfrutan de una cultura alta. Las palabras-clave relacionadas con la dimensión de un estatus relativo alto serían aquellas que se refieren a una cultura refinada, una educación respetada y una sociedad ideal o ejemplar. Por el contrario, las palabras-clave que denotan un estatus relativo bajo, sería aquellas que destacan los problemas de la cultura, mencionan una falta de educación o se refieren a la sociedad en general como inferior o deshonrosa.

La dimensión de poder relativo nos indicaría cómo España contempla los poderes económicos, políticos, y militares de Estados Unidos. Es decir, aporta información sobre si España cree que Estados Unidos tiene más o menos poder que ellos, si respeta los poderes empleados por el país norteamericano y si cree que este poder está bien o mal empleado. En concreto, la dimensión de poder puede detectar directamente la amenaza percibida que España siente hacia Estados Unidos, o si España tiene más poder y control. Las palabras-clave relacionadas con esta dimensión serían aquellas vinculadas con temas de dinero, inversiones, influencia en el mundo, acciones militares, partidos políticos influyentes, un gobierno que está frecuentemente siendo evaluado... En definitiva, poder de todo tipo.

La dimensión de *goal compatibility* indicaría si España comparte sus puntos de vista y aspiraciones con los de Estados Unidos. Es decir, esta dimensión muestra si España persigue los mismos fines o resultados que los Estados Unidos o no. Dichas metas pueden ser de carácter ideológico, económico, militar o social. Las palabras-clave relacionadas con *goal compatibility* alta serían las que tratan acciones similares, acuerdos de acciones militares, ideas o ideologías parecidas, las que se refieren a una historia compartida o parecida, y en general, un acuerdo entre ambos países para trabajar juntos. Por el contrario, las palabras que indicarían un bajo nivel de esta dimensión serían aquellas que destacan desacuerdos en las metas, las que subrayan una historia compartida conflictiva o las que presentan las metas de los otros como fuera de las intenciones de España. Debido al hecho que las noticias tratan temas de Estados Unidos y ninguna de ellas se refiere a la situación de armas en España, no se dan comparaciones directas entre las metas de los dos países. Sin embargo, a través de otras formas tales como el tono, las citas y los encuadres ofrecidos, parecería que *El País* sí se posiciona en relación al tema control de armas.

Valiéndonos de la riqueza de matices que ofrece la metodología del cruce de resultados de la ficha de extracción de datos, se pretende establecer vinculaciones entre las palabras-clave y las tres dimensiones. Siguiendo la explicación de Krippendorff (1990) sobre indicios y síntomas, entendemos que la importancia de un tema, palabra, o idea se basa en su correlación con otros fenómenos. En este sentido, la frecuencia con la que los temas, palabras e ideas son empleados, dirige la atención hacia lo que el emisor considera importante, indicando su motivación para difundir esta información. En efecto, las palabras-clave más repetidas se configuran como señales evidentes de las ideas más importantes del *corpus* y *El País*. Por ello, un cruce entre estos resultados nos permite acercarnos a las ideas generales y principales de las noticias. Conjuntamente con las tres dimensiones y la definición de los significados que cada una conlleva, las palabras-clave han sido organizadas según su relación con cada dimensión. *La organización de las palabras-clave se han resultado así:*

Clasificación de las Palabras-Clave de acuerdo al esquema de Image Theory

<b>Estatus relativo</b>	<b>Poder relativo</b>	<b>Goal Compatibility</b>
matanza cultura de armas tiroteo muertes Newtown control de armas Aurora Columbine Sucesos y hechos educación valores familiares defensa personal colegios	NRA dinero lobby poderoso Congreso milliones Obama Senado inversiones cámara de representantes semiautomática industria bursátil	leyes restrictivas NRA Republicanos Opinión pública Congreso derecho a poseer Segunda enmienda legislación rechazado Propuesta Debate Parlamentario endurecimiento de la venta tenencia iniciativa

En primer lugar, según la definición de poder relativo y todo lo que conlleva, las palabras-clave que se relacionan con esta dimensión son: matanza, cultura de armas, tiroteo, muertes, Newtown, control de armas, Aurora, Columbine, Sucesos y hechos, educación, valores familiares, defensa personal y colegios. Estas palabras-clave se han sido ubicado aquí debido a su relevancia con respecto al tema de estatus: una cultura respetada o no, normas, educación, tradiciones y

costumbres de los Estados Unidos. *Todas las palabras están directamente relacionadas con la cultura de armas en los Estados Unidos y las normas que están aceptadas allí.* A continuación, desglosaremos sus aspectos más destacados:

- La <cultura de armas> y <defensa personal> son términos empleados para explicar una realidad de Estados Unidos a los españoles. Se refieren directamente a una cultura baja que tiene mucha estima por las armas. La <cultura de armas> puede incluso ser utilizada en lugar de <cultura de los Estados Unidos>.
- Asimismo, <cultura de armas> se usa también para explicar cómo pueden ocurrir eventos tales como <Newtown>, <Aurora> y <Columbine>. Estas tres palabras-clave tan repetidas muestran, por un lado, que sucesos de este tipo están convirtiéndose en una norma en los Estados Unidos, y por otro lado, que una parte normal de la cultura también refleja los valores y bajo nivel de educación de la población.
- Las palabras que parecen positivas, <valores familiares>, <educación> y <control de armas> se encuentran en realidad ubicadas dentro de contextos que se presentan como negativos. Aunque el tema de <valores familiares> y <educación> de las personas están originalmente relacionados con un discurso de Obama, las noticias siguen utilizándolos, destacando una falta de <valores familiares> y la poca <educación> de la sociedad para explicar la violencia en Estados Unidos.
- <Cultura de armas>, <valores familiares> y la falta de <educación> también justifican la cultura de <matanzas>, <tiroteos> y <muerdes> prevalente en los Estados Unidos. Estas últimas tres palabras-clave son empleadas tantas veces que nos parece que *El País* pretende destacar la frecuencia y normalidad en que ocurren, sugiriendo que es un aspecto normal de la cultura en los Estados Unidos.

En segundo lugar, según la definición de estatus relativo y todo lo que lleva esta dimensión, las palabras-clave aquí incluidas son: NRA, dinero, lobby poderoso, Congreso, millones, Obama, Senado, inversiones, cámara de representantes, semiautomática, industria y bursátil. Estas palabras-clave se han ubicado en esta dimensión debido a su relevancia con respecto al tema del poder económico, político y militar. Asimismo, están relacionadas con todas las ocasiones en que *El País* se refiere al gran poder de los Estados Unidos.

- Las palabras-clave <inversiones>, <millones>, <dinero>, <industria> y <bursátil> se

refieren al poder económico que domina el tema de control de armas en los Estados Unidos. A través del empleo de estas palabras, se presenta como evidente el hecho de que los Estados Unidos tiene un enorme poder económico y una poderosa industria de armas.

- El poder económico está emparejado con el poder político a través de la aparición de las palabras-clave <NRA>, <Congreso>, <Senado>, <lobby poderoso> y <Obama>. Las noticias mencionan repetidamente los millones que la NRA ha invertido en las elecciones del Congreso y el Senado.
- Asimismo, las referencias al poder militar aparecen en varias noticias que tratan temas tales como las inversiones de NRA en países en vías de desarrollo y los billones de dólares gastados en las guerras en las que Estados Unidos está involucrado.

En tercer lugar, según la definición de *goal compatibility* y todo lo que lleva la dimensión, las palabras-clave aquí incluidas son: leyes restrictivas, NRA, republicanos, opinión pública, Congreso, derecho a poseer, Segunda enmienda, legislación rechazado, propuesta, debate Parlamentario, endurecimiento de la venta, tenencia y iniciativa. Éstas han sido ubicadas aquí por su relevancia con respecto al tema de *goal compatibility*, ya que reflejan metas en común, metas opuestas, el debate político y el debate social. Todas las palabras están directamente relacionadas con metas, acuerdos y posiciones sobre el tema de control de armas.

- Las temas de <leyes restrictivas>, <Segunda enmienda>, <propuesta> <endurecer la venta> <tenencia> y <iniciativa> son repetidamente mencionados con respecto al debate político. El tono central de estos temas es de desacuerdo, refiere la existencia de un gran debate y principalmente una incompatibilidad de metas entre, por un lado, los partidos políticos entre sí, y por otro, en el seno de la opinión pública –donde existe un gran desacuerdo. Se incluyen aquí porque son los temas más debatidos y representan las metas más opuestas.
- Las palabras-clave <NRA>, <Republicanos> y <Congreso> están ubicadas aquí puesto que son los grupos y actores más prominentes en el <debate Parlamentario> durante la búsqueda de un acuerdo de metas.

- Como se puede observar, algunas palabras-clave se encuentran repetidas, tales como <NRA> y <Congreso>. La razón es que ambas reflejan su aspecto de poder y son actores principales en el debate sobre el control de armas.

#### IV.4 Resultados

##### Resultados generales del análisis

Fechas del *Corpus*: 20 julio 2012- 9 de julio 2013

*Corpus* separado por sección

Noticias por Sección	Cantidad de noticias	Porcentaje del <i>corpus</i>
Internacional	49	92.4%
Internacional, Análisis	1	1.9%
Internacional, Economía	1	1.9%
Sociedad	1	1.9%
Gente	1	1.9%
<b>Total:</b>	<b>53 noticias</b>	<b>100%</b>

Como se puede observar, la mayoría de las noticias caben claramente dentro de un marcador temático. Sin embargo, hay cinco noticias que muestran una mayor ambigüedad sobre las temas que tratan. Por ello, se han designado dos marcadores temáticos en algunos casos. De este modo, en primer lugar, se consideran las 48 noticias que contienen sólo un marcador temático como Efecto 0. En segundo lugar, el Efecto 1 ha sido cuantificado utilizando el primer marcador temático indicado, es decir, aquellos ubicados en la última columna, siendo el 2, 1, 2, 1 y 1. En tercer lugar, el Efecto 2 emplea el segundo marcador temático listado; esto es, el 4, 2, 4, 4, y 4.

A partir de aquí, los marcadores temáticos serán cuantificados por separado: Efecto 1 y Efecto 2. De este modo, se advierte que un 90.5% de las noticias emplea un único marcador temático, mientras que sólo el 9.4% de las noticias emplea dos marcadores temáticos.

<b>Marcador Temático (MT)</b>	<b>Cantidad de noticias que emplea 1 MT Efecto 0</b>	<b>Noticias con 2 MT (dobles)</b>	<b>Efecto 1</b>	<b>Efecto 2</b>
1- Armas: Acciones preventivas	5	Not. # 3	2	4
2- Armas: Consecuencias	13	Not. # 13	1	2
3- Armas: Control Policial	0	Not. #14	2	4
4- Armas: Debate Político-Social	19	Not. #26	1	4
5- Armas: Economía:	3	Not. #27	1	4
6- Armas: Posesión	8			
<b>Total con 1 MT:</b>	<b>48</b>	<b>Noticias con MT doble: 5</b>	<b>Total noticias: 53</b>	<b>53</b>

<b>Marcadores Temáticos</b>	<b>Efecto 0</b>	<b>Efecto 1</b>		<b>Efecto 2</b>	
Armas:		Cantidad de noticias	Porcentaje del <i>corpus</i>	Cantidad de noticias	Porcentaje del <i>corpus</i>
1- Acciones Preventivas	5	8	15%	5	9.4%
2- Consecuencias	13	15	28.3%	14	26.4%
3- Control Policial	0	0	0%	0	0%
4- Debate Político-Social:	19	19	35.8%	23	43.4%
5- Economía:	3	3	3.8%	3	3.8%
6- Posesión:	8	8	16.9%	8	16.9%
<b>Total:</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>99.8%</b>	<b>53</b>	<b>99.9%</b>

<b>Asertividad</b>	<b>Cantidad de noticias</b>	<b>Porcentaje del <i>Corpus</i></b>
1- Negativo	28	52.8%
2- Negativo con apariencia de positivo	9	16.9%
3- Ambiguo	10	18.9%
4- Positivo	6	11.3%
5- Positivo con apariencia de negativo	0	0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>99.9%</b>

### **Marcadores Temáticos y Asertividad: Efecto 1 y Efecto 2, Cantidad y Porcentaje**

Los porcentajes en negrita cambian entre Efecto 1 y Efecto 2

Marcador Temático	Asertividad	Efecto 1	Efecto 2
1. Acciones Preventivas	1. Negativo	<b>12.5%</b>	<b>0%</b>
1. Acciones Preventivas	2. Negativo con apariencia de positivo	<b>37.5%</b>	<b>20%</b>
1. Acciones Preventivas	3. Ambiguo	0%	0%
1. Acciones Preventivas	4. Positivo	<b>50%</b>	<b>80%</b>
1. Acciones Preventivas	5. Positivo con apariencia de negativo	0%	0%

2. Consecuencias	1. Negativo	<b>66.7%</b>	<b>78.6%</b>
2. Consecuencias	2. Negativo con apariencia de positivo	<b>20%</b>	<b>7.1%</b>
2. Consecuencias	3. Ambiguo	<b>13.3%</b>	<b>14.3%</b>
2. Consecuencias	4. Positivo	0%	0%
2. Consecuencias	5. Positivo con apariencia de negativo	0%	0%

3. Control Policial	1. Negativo	0%	0%
3. Control Policial	2. Negativo con apariencia de positivo	0%	0%
3. Control Policial	3. Ambiguo	0%	0%
3. Control Policial	4. Positivo	0%	0%
3. Control Policial	5. Positivo con apariencia de negativo	0%	0%

4. Debate Político-Social	1. Negativo	<b>52.6%</b>	<b>43.4%</b>
4. Debate Político-Social	2. Negativo con apariencia de positivo	<b>10.5%</b>	<b>26.1%</b>
4. Debate Político-Social	3. Ambiguo	<b>26.3%</b>	<b>21.7%</b>
4. Debate Político-Social	4. Positivo	<b>10.5%</b>	<b>8.7%</b>
4. Debate Político-Social	5. Positivo con apariencia de negativo	0%	0%



5. Posesión	1. Negativo	66.7%	66.7%
5. Posesión	2. Negativo con apariencia de positivo	0%	0%
5. Posesión	3. Ambiguo	33.3%	33.3%
5. Posesión	4. Positivo	0%	0%
5. Posesión	5. Positivo con apariencia de negativo	0%	0%

6. Economía	1. Negativo	62.5%	62.5%
6. Economía	2. Negativo con apariencia de positivo	12.5%	12.5%
6. Economía	3. Ambiguo	25%	25%
6. Economía	4. Positivo	0%	0%
6. Economía	5. Positivo con apariencia de negativo	0%	0%

Empleando la base de datos, hemos detectado **grandes tendencias** de las noticias de *El País* sobre el tema de control de armas en los Estados Unidos:

- El 0% de las noticias emplea la Asertividad de (5) Positivo con apariencia de negativo.
- El 0% de las noticias emplea el marcador temático (3) Control Policial.
- Sólo 11.3% de las noticias total emplea la Asertividad de (4) Positivo.
- La mayoría de las noticias con el marcador temático (1) Acciones Preventivas emplea la Asertividad de (4) Positivo: 50% en el Efecto 1 y 80% en el Efecto 2.
- La mayoría de las noticias con el marcador temático (4) Debate Político-Social emplea la Asertividad de (1) Negativo: 52.6% en el Efecto 1 y 43.4% en el Efecto 2.
- La mayoría de las noticias con el marcador temático (2) Consecuencias emplea la Asertividad de (1) Negativo: 66.7% en el Efecto 1 y 78.6% en el Efecto 2.

- El 66.7% de las noticias con el marcador temático (5) Posesión emplea la Asertividad de (1) Negativo. El otro 33.3% emplea la Asertividad de (3) Ambiguo.
- El 62.5% de las noticias con el marcador temático (6) Economía emplea la Asertividad de (1) Negativo. Únicamente el otro 25% emplea la Asertividad de (3) Ambiguo.
- Sólo el 15% de las noticias presentan más datos que desarrollo, siendo el 85% de las noticias las que se centran más en el desarrollo que en datos concretos.
- La mayoría de las noticias con diferencias extremas entre datos y desarrollo (es decir, menos de un 20% o más de un 80%) son las noticias con el marcador temático (4) Debate Político-Social (~50%), (5) Posesión (~25%) y (2) Consecuencias (~25%).

La base de datos, combinada con los hallazgos de las palabras-clave, nos ayuda identificar los temas más repetidos y acercarnos al significado del *corpus*. Antes que nada, es preciso señalar que considerando las noticias que emplean la Asertividad de (1) Negativo (52.8%) y (2) Negativo con apariencia de positivo (16.9%), obtenemos que el 69.7% de las noticias en total emplea un tono principalmente negativo sobre el tema del control de armas en los Estados Unidos. Con respecto al resto, un 18.9% presenta un tono (3) Ambiguo y sólo el 11.3% de las noticias emplea un tono (4) Positivo. De estos datos se desprende que el tono de todos los marcadores temáticos es más negativo que positivo, con la excepción de (1) Acciones Preventivas.

Es notable que ninguna de las noticias (0%) emplea el marcador temático (3) Control Policial. Este marcador se ha destinado a contener las noticias que tratan acciones policiales, tales como incautaciones o intervenciones. Debido a la falta total de noticias que abordan este tema, podemos deducir que *El País* no ofrece una mirada completa, esto es, que contemple todas las aristas del problema. En su lugar, comunica una perspectiva limitada del tema de control de armas.

En cuanto a la forma de presentar los hechos, hemos encontrado que sólo 8 de las 53 noticias están escritas con más datos que desarrollo, lo cual significa que el 85% de las noticias desarrollan y amplían más la información en detrimento del uso de datos concretos. La mayoría de las noticias con datos y desarrollo en puntos extremos (menos de un 20% o más de un 80%)

son las noticias con el marcador temático (4) Debate Político-Social, (5) Posesión y (2) Consecuencias.

A la vista de los datos analizados, teniendo en cuenta el tono de negatividad que se observa a través del *corpus*, advertimos que *El País* retrata el tema de control de armas en los Estados Unidos con mucha más negatividad que positividad. En el ámbito del marcador temático (1) Acciones Preventivas, hay un incremento en la positividad con que *El País* difunde el tema. Este incremento y cambio drástico en el tono, parece demostrar el punto de vista que mantiene *El País* y qué mensaje pretende transmitir sobre el tema. Por el contrario, existe un notable nivel de positividad en las noticias que tratan los siguientes aspectos: un mayor control de armas, iniciativas posibles, leyes más restrictivas, un aumento en la opinión pública en defensa de un mayor control y políticos que intentan desarrollar cambios reales. Esta positividad muestra la postura que toma el periódico sobre el tema. Así, parece que *El País* está a favor de un mayor control y de la limitación en la posesión de armas. De hecho, parece que comparten metas con los grupos y políticos que claman leyes más restrictivas y menos armas para la sociedad.

Dentro de las noticias construidas según los extremos de datos y desarrollo (menos de un 20% o más de un 80%, como señalábamos), el 50% de ellas usan el marcador temático (4) Debate Político-Social. Esto parece señalar la tendencia hacia la “editorialización” de las noticias en este marcador temático. En comparación, se ofrecen muchos menos datos que desarrollo sobre el tema. En efecto, cuando *El País* difunde información sobre votaciones, grupos políticos, opinión pública y debate parlamentario, parece que las noticias están editorializadas, presentando una perspectiva u opinión con aspecto de noticia.

Una vez analizados estos datos, nos disponemos a explicar la idea de que la relación entre la forma en que *El País* retrata el tema de control de armas y la forma en que los lectores entienden la información recibida se reflejaría en las imágenes que tienen los españoles sobre los estadounidenses. Intentamos obtener dichas imágenes utilizando las teorías propuestas por Fiske y Alexander et al.

### **Evaluación de los resultados desde la *Stereotype Content Model***

Según el SCM, para identificar y predecir reacciones, actitudes, emociones y comportamientos hacia un exogrupo, hay que identificar primero las dimensiones de rivalidad, afecto, estatus percibido y habilidades de los Estados Unidos según los españoles.

Según este modelo, para identificar la rivalidad y estatus percibido entre grupos, hay que plantearse dos cuestiones. (Caprariello, 2009: 148) En primer lugar, si el otro grupo parece perjudicial y dañino o útil y se le puede sacar provecho. Y en segundo lugar, si el exogrupo tiene capacidad para realizar sus intenciones. Teniendo en cuenta la negatividad del *corpus* y del tema, se puede interpretar que los Estados Unidos parecen más dañinos que beneficiosos. Asimismo, recordando las palabras-clave que destacan su tamaño, poder y fortaleza económica, se puede imaginar que los Estados Unidos sí son capaces de llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir sus objetivos. De estas apreciaciones se desprende, según el modelo SCM, que los Estados Unidos tienen una alta rivalidad y un elevado estatus percibido. En cuanto a la dimensión de rivalidad, esta viene a significar: bajo afecto; del mismo modo que un alto estatus está vinculado con altas habilidades.

Con todo ello, considerando este modelo, la combinación de alta rivalidad, bajo afecto, alto estatus y altas habilidades, resultaría en un sentimiento de envidia entre los españoles y los Estados Unidos. Sin embargo, el tono que se aprecia en el *corpus* no parece destacar envidia entre los grupos. En realidad, el *corpus* retrata un tono más de desprecio o incredulidad. Por estas razones, y por el hecho de que el SCM suele utilizarse para estudiar relaciones intergrupales y no concretamente internacionales, los límites del SCM no son suficientes para mostrar las relaciones interculturales percibidas entre los Estados Unidos y los españoles.

Más allá de los factores estudiados por Fiske y por Cottam y Herrmann –que consideramos insuficientes para alcanzar los objetivos del presente trabajo– nos interesa la *Image Theory* de Alexander et al., ya que se propone un paso más hacia la comprensión de relaciones entre grupos. Es importante recordar las diferencias entre las teorías en su entendimiento del término estatus: mientras que el SCM lo entiende como la capacidad de llevar a cabo acciones para conseguir sus intenciones, la *Image Theory* evalúa el respeto que el endogrupo tiene por la

cultura y sociedad del exogrupo.

### **Evaluación de los resultados desde la *Image Theory***

Con el propósito de acercarnos a la imagen percibida que mantienen los españoles hacia los estadounidenses, empleamos la *Image Theory* de Alexander et al., que nos permitirá identificar y obtener una de las cinco relaciones interculturales que pueden existir entre dos grupos. El fin último sería llegar a comprender cómo un endogrupo entiende a un exogrupo. Lo cual a su vez justifica los pensamientos, actitudes, emociones y comportamientos que dicho endogrupo exhibe hacia el exogrupo. En este sentido, para identificar y predecir tales reacciones, es necesario identificar los tres dimensiones de estatus relativo, poder relativo y *goal compatibility* de los Estados Unidos según los españoles. De este modo, el empleo de estas tres dimensiones nos ayudará determinar la etiqueta apropiada

#### **Estatus relativo**

Dentro de la *Image Theory*, la dimensión de estatus relativo se refiere al respeto otorgado a un país por su cultura actual y antigua, su educación y el comportamiento de su gente. En este sentido, el conocimiento colectivo dice que los Estados Unidos no se caracterizan especialmente por el respeto que el resto del mundo tiene por su cultura, ni por la educación de su gente. Desde aquí pensamos que esto puede ocurrir por razones de la corta historia del país o por los valores (¿americanos?) difundidos por la industria del entretenimiento.

A ello se añade que las noticias de *El País* también destacan una falta de cultura y educación de la población estadounidense. La manera más clara y directa de observar esto es que el diario empareja la cultura de armas con la cultura de los Estados Unidos. En la repetición de palabras-clave como <cultura de armas>, <segunda enmienda> y <derecho a poseer>, se hace hincapié sobre el hecho de que la cultura de armas es algo intrínseco de la Constitución de los Estados Unidos y su manera de vida. Esta vinculación deja claro que las armas se constituyen como un derecho de los ciudadanos y que por tanto forma realmente parte de su cultura.

También es digno de considerar que la frecuencia con que las noticias mencionan las palabras-clave <matanza>, <tiroteo>, <Newtown>, <Aurora> o <Columbine> refuerza la idea de los Estados Unidos como un país donde la violencia está bastante extendida. Adicionalmente, se observa que un tema muy reiterado es que tras las matanzas y muertes de tanta gente, la opinión pública no cambia a favor de un mayor control de armas. Lo cual muestra a la sociedad estadounidense como indiferente hacia las vidas de inocentes. Asimismo, tras el discurso de Obama, en el que subraya la falta de educación y valores familiares como causas de la violencia que aterroriza la nación, *El País* destaca también citas de Obama en referencia a una sociedad apática que no se muestra dispuesta para pelear por sus conciudadanos.

La dimensión de estatus relativo también explica la idea de que las culturas más respetadas pueden serlo por sus aspectos parecidos, y al contrario, las menos respetadas pueden serlo a causa de sus aspectos ajenos o remotos. En este sentido, varias noticias del *corpus* destacan las diferencias entre culturas individualistas –para explicar la cultura de los Estados Unidos– y culturas colectivas –para explicar a los españoles aquello a lo que están acostumbradas–. De esta manera, *El País* empareja culturas individualistas con las armas y la violencia y culturas colectivas con la educación y seguridad de la sociedad.

Con todo ello, podemos llegar a la siguiente conclusión: al retratar a los estadounidenses como violentos, faltos de valores ciudadanos y carentes de educación, *El País* considera la cultura estadounidense inferior a la de los españoles. Utilizando estas pautas de análisis, parece que *El País* se muestra crítico hacia la cultura estadounidense en términos de estatus relativo, ya que presenta las razones por las cuales la cultura española es superior a la de los Estados Unidos. En definitiva, parece que *El País* difunde la perspectiva de que los Estados Unidos tiene un menor estatus relativo que España.

### **Poder relativo**

El conocimiento colectivo sugiere que los Estados Unidos son un país muy grande y poderoso: es contemplado como el país más poderoso del mundo en lo económico y militar. El *corpus* apoya esta idea cuando menciona el poder relativo de los políticos y grupos influyentes involucrados en el tema de control de armas. En efecto, las palabras-clave relacionadas con esta

dimensión, <NRA>, <millones>, <Congreso>, <Obama> y <industria>, indican sin lugar a dudas el poder que tiene la nación estadounidense en todos los aspectos: económico, político y militar. De hecho, parece que las noticias asumen claramente que el problema en los Estados Unidos no es una cuestión de poder, sino de un exceso de poder.

Y es que noticias que caben dentro del marcador temático (4) Debate Político-Social tratan la controversia quitando el <derecho de poseer>. Este debate trata la idea que los estadounidenses tienen demasiado poder, por tanto no pueden gestionarlo con responsabilidad. Así, casi todas las noticias que hablan del gran poder de los Republicanos también mencionan el respaldo de la NRA. Y además, la NRA aparece casi siempre emparejada a una breve descripción, explicando su poder financiero y político sobre el tema.

La mayoría de estas noticias también ofrecen algún dato sobre la inmensa influencia de lobby sobre el tema, añadiendo información sobre sus inversiones en la industria de armas, el apoyo de sus millones de miembros del público, y el poder que ejerce sobre los políticos y la votación en el Congreso y el Senado. El *corpus* también destaca el poder de los Estados Unidos, ofreciendo citas sobre la exorbitante cantidad de dinero que el gobierno gasta en armas y guerras para asuntos exteriores. En este sentido, el *corpus* es muy claro en retratar a los Estados Unidos como un país rico en poder económico y militar, reconociendo su superioridad con respecto a España en este aspecto. Por todo ello, podemos concluir que *El País* presenta a los Estados Unidos y los estadounidenses con más poder relativo que España y los españoles.

### ***Goal Compatibility***

En el cruce de datos de las palabras-clave y los hallazgos del base de datos, se puede observar la dimensión de *goal compatibility* de los EEUU a través de la perspectiva de *El País*. En efecto, todas las palabras-clave que tratan el tema de controversia, debate y oposición, a saber, <leyes restrictivas>, <opinión pública>, <propuesta> o <legislación rechazada> entre otras, están ubicadas en la columna de *goal compatibility*. Aunque las palabras-clave tratan el tema de compatibilidad entre los estadounidenses, y en concreto, entre los demócratas y republicanos o entre el público en contra y a favor de un aumento en el control de armas, parece que *El País* también toma partido en esta controversia.

De hecho, las noticias que tratan la NRA suelen defender la posesión de las armas. La mayoría de esta noticias cabe dentro del marcador temático (5) Posesión, el cual es un 66.7% (1) Negativo y un 33.3% (3) Ambiguo. Así, parece evidente que que *El País* manifiesta su desacuerdo con la NRA y la posesión de armas a través del tono que emplea. Por ello, creemos que *El País* está traduciendo a sus lectores la negatividad que conlleva la posesión de armas.

Asimismo, es necesario indicar que las noticias que tratan nuevas iniciativas, leyes más restrictivas y un gobierno o público a favor de un mayor control, caben dentro del marcador temático (1) Acciones Preventivas, que también retrata la Asertividad de (4) Positivo en el 50% de las noticas de Efecto 1, y el 80% de las de Efecto 2. De esta manera, *El País* está de acuerdo con las metas de los grupos e individuos que están a favor de un mayor control de armas. En este sentido, *El País* es más favorable hacia los esfuerzos de los demócratas que de los republicanos o la NRA.

Dentro de los textos del *corpus*, *El País* enmarca y retrata la propuesta de Obama y las iniciativas de un aumento en el control desde una perspectiva llena de positividad y esperanza. Por el contrario, empareja la información sobre el derecho a poseer con citas de los republicanos y la NRA. Además, las noticias centradas en el punto de vista republicano o de la NRA se encuentran frecuentemente complementadas con detalles de matanzas y estadísticas de muertes y violencia a causa de armas de fuego. A través del uso del tono, citas y la inclusión y exclusión de información, *El País* tiene la capacidad de construir su punto de vista y así comunicar que comparte más las metas de los demócratas que las de los republicanos, la NRA y a veces la opinión pública.

Con todo ello, parece que *El País* se manifiesta abiertamente a favor de un mayor control de armas. Sin embargo, la mayoría del *corpus* trata los puntos negativos tales como falta de leyes, opinión pública neutral o en contra del control, y el poder y oposición que ofrece la NRA. De este modo, parece que *El País* subraya todas las maneras en que sus metas chocan con las de los Estados Unidos. Esta falta de un punto de encuentro en las metas queda destacada en la culminación y pérdida del debate parlamentario sobre la propuesta de Obama. Los políticos



conservadores y grupos poderosos de los Estados Unidos ganan y logran sus metas de detener leyes más restrictivas. Los demócratas pierden en su búsqueda de un mayor control de armas, mientras que las metas de *El País* tampoco se ven logradas.

En definitiva, parece que las metas del partido demócrata son parecidas o compartidas con las de *El País*. Y así, parece posible concluir que a través del fracaso del partido demócrata en el logro de sus metas, *El País* también han fracasado en lograr suyas. Desde aquí creemos que *El País* comparte metas con el partido demócrata, pero el tono del *corpus* destaca una *improbabilidad o imposibilidad en lograr tales metas*. En referencia a la dimensión de *goal compatibility*, parece que hay un bajo acuerdo o incompatibilidad de metas entre *El País* y los Estados Unidos.

#### **IV.5 Conclusiones sobre los resultados obtenidos**

Empleando las tres dimensiones para medir la relación entre las dos entidades, podemos concluir lo siguiente:

- 1) los Estados Unidos tienen un estatus relativo inferior la de España;
- 2) los Estados Unidos tiene más poder relativo que España; y
- 3) hay un bajo nivel de *goal compatibility* entre los Estados Unidos y España.

La etiqueta relacionada con estos hallazgos es la de “bárbaro”.

Recordando el propósito de nuestra investigación en relación con la imagen que tienen los españoles de los estadounidenses como bárbaros, y las reminiscencias de aire de superioridad de un país o una cultura sobre otra, vamos a ver ahora la forma en que las noticias muestran este estereotipo.

Como se ha ilustrado anteriormente, cuando un exogrupo tiene más poder está considerado inferior culturalmente, y generalmente existe incompatibilidad entre los grupos. Por ello, el endogrupo se ve justificado a la hora de representar al exogrupo como violentos, despiadados, irracionales y deliberadamente destructivo. Y así es cómo *El País* intenta ilustrar los Estados Unidos.

A través del *corpus* podemos observar que las palabras-clave relacionan a los estadounidenses con una cultura de violencia. En efecto, destaca una apatía presente en la opinión pública para mostrar que los estadounidenses son irracionales en su defensa de la segunda enmienda, mientras ofrece otros detalles de matanzas y víctimas. Se advierte que el *corpus* menciona varias veces que la opinión pública no ha cambiado, incluso tras la matanza de Sandy Hook. *El País* contempla este dato como un aspecto alarmante, para comunicar a los lectores hasta qué punto los estadounidenses valora sus armas. Asimismo, tratando el tema de la industria y el dinero relacionado con las armas, el periódico muestra que se otorga más importancia y valor a la industria de armas que a las víctimas y vidas perdidas. Todas ellas son representaciones simbólicas sobre la manera en que *El País* ve a los estadounidenses como bárbaros.

### Verificación de las hipótesis

Al principio de la investigación planteamos varias hipótesis para explorar a través del estudio. Una vez hemos obtenido los hallazgos del estudio de palabras-clave y la evaluación del *corpus*, podemos intentar testar las hipótesis planteadas.

- La imagen de Estados Unidos en España es más negativa que positiva. Seguramente, esa imagen negativa existe por el tema de la tenencia y uso de armas.

La primera hipótesis puede ser contrastada a través del uso de las palabras-clave y los hallazgos del *corpus*. Como hemos visto, las palabras-clave prácticamente en su totalidad conllevan una tonalidad más negativa que positiva. Es decir, la mayoría de las palabras-clave están relacionadas con temas negativos que tratan el tema de control de armas en los Estados Unidos. Muchas de ellas destacan la violencia, la frecuencia de matanzas, o ilustran temas debatidos por los políticos y el público. No existe inclusión de palabras-clave positivas, tales como “acuerdo” o “paz”. Además, a través del estudio del *corpus*, hemos detectado que el 69.7% de las noticias tienen un tono negativo. Parece que no puede ser debatido que el tema de estudio está tratado con mucha negatividad. Si usamos este tema como una interpretación de cómo Estados Unidos está retratado a través de los medios de comunicación en España, podemos concluir que sí: la imagen de Estados Unidos en España es más negativa que positiva. Aunque es cierto que el tema en sí mismo es negativo. Por ello, futuras investigaciones podrían estudiar cómo Estados Unidos están

retratados sobre temas más neutrales o incluso positivos, para comprobar si se mantiene esa imagen tan negativa. Teniendo en cuenta la imagen negativa de Estados Unidos que existe en España, no podemos concluir que dicha imagen proviene del tema de las armas. Parece que sí, que el tema provoca negatividad en *El País*, pero no existen suficientes antecedentes para afirmar tajantemente que la imagen negativa preexistente resulta de los eventos recientes que involucran las armas.

- Los relatos que traten este tema serán más emotivos –sobre el “morbo”, el espectáculo o la sangre– que informativos –contrastados, rigurosos, con una información más profunda. Por ello, abundarán las palabras emotivas frente a las técnicas.

Las palabras-clave nos ayudarán a responder a esta hipótesis. Como acabamos de señalar, el tono en general es negativo. Por su parte, las palabras-clave tampoco nos ofrecen ningún aspecto positivo. Dentro del análisis del *corpus*, vemos que la mayoría (85%) de las noticias están construidas con más desarrollo que datos. Esto significa que la mayoría de las noticias que tratan el control de armas en EEUU no están contrastadas, no son rigurosas o profundas, sino que llevan un gran desarrollo emotivo. Teniendo en cuenta las recomendaciones de Williams – cuando dice que las palabras-clave llevan más significado dentro de su contexto–, podemos ver cómo los datos están incluso presentados dentro de relatos emotivos. Las noticias que tratan el marcador temático (2) Consecuencias, aportan datos específicos sobre las matanzas, a la vez que ilustran el lugar del crimen ofreciendo los puntos de vista de las víctimas, niños y padres. En el caso de las noticias menos emotivas, es decir, las que emplean el marcador temático (4) Debate Político-Social, también ofrecen datos específicos y cifras sobre la votación, pero emparejándolos con los extremos puntos de vista de grupos tales como la NRA. Los hallazgos del análisis del *corpus* permiten la confirmación de la segunda hipótesis.

- En el *corpus* destacarán más estereotipos culturales negativos que positivos sobre los Estados Unidos, presentándolo como un país “bruto” y violento.

A través del *corpus* y las palabras-clave hemos identificado varios estereotipos culturales sobre los Estados Unidos. Sobre todo, se destaca a los estadounidenses como obsesionados con sus

armas, faltos de educación y valores familiares –que fomentarían un uso responsable de armas–, individualistas, desconfiados de que el gobierno pueda protegerles, y sobre todo destructivos y negligentes. Asimismo, destaca un estereotipo cultural muy conocido en su ilustración del tema a través del aspecto capitalista: que los grupos poderosos e influyentes están más preocupados por la venta de armas y la supervivencia de su industria que por las vidas y peligros que causan su producto. Es importante destacar que no hemos encontrado un sólo estereotipo cultural positivo a través del *corpus*. Podemos por tanto concluir que sí se confirma la tercera hipótesis.

- En relación con un mismo tema, cuando las noticias se refieren a los españoles, suele ocurrir que pensemos en relatos positivos o neutrales, mientras que en las noticias sobre los Estados Unidos destacarán las matanzas más horrosas.

Es interesante y de gran relevancia declarar que ninguna de las 53 noticias que tratan el control de armas en Estados Unidos relaciona el asunto con la situación en España. No aparece ni una conexión o comparación. Parece que *El País* está intentando alejarse del tema, aclarando que España no tiene nada que ver con esta situación. (Únicamente hemos encontrado una noticia de *El País* que trata el tema de armas en España. La noticia es muy interesante porque pone mucho énfasis sobre el proceso de comprar, realiza una exhaustiva revisión de antecedentes, y muestra el estricto control anual que realiza la policía a cada dueño de armas.) Sin haber mención al tema de armas en España, casi todas las noticias siguen la matanza de Sandy Hook y muchas la incluyen en el primer párrafo. Las noticias publicadas antes de la matanza de Sandy Hook, mencionan algunas (y a veces todas) de las matanzas en Columbine, Aurora y Arizona con frecuencia. Con esta evaluación, podemos decir que se confirma la cuarta hipótesis del estudio.

## Capítulo V Conclusiones finales

Como se ha mencionado anteriormente, un aspecto importante de todas las noticias es que ninguna de ellas hace mención de las normas, opiniones o leyes sobre las armas en España. Ni una vez. No existe una comparación directa o sugerida entre ambas culturas. Sin embargo, a través del discurso de las noticias y las tendencias utilizadas en la escritura y composición (citas, palabras-clave, fotos y tono) se pueden intuir comparaciones entre las culturas, la población, los gobiernos y las leyes. Según la *Social Identity Theory*, el endogrupo necesita sistematizar el mundo y proporcionar una orientación para componer su auto-referencia. Como se explicó en la sección de teoría, el endogrupo cumple esta tarea identificándose en términos relacionales y comparativos como "mejor" o "peor" que otros.

Igualmente, podemos decir que para mantener las imágenes negativas de los Estados Unidos como bárbaros, violentos y gente destructiva sin cultura, se desarrolla, presenta y defiende un autoconcepto positivo sobre los españoles. Utilizando la Teoría de Identidad Social, parece que *El País* otorga el rol de “los malos / peores” a los Estados Unidos para mantener a la gente y cultura española como “los buenos”.

Recordando la teoría de la *positive social identity* de Tajfel y Turner, observamos que tanto los estereotipos positivos de los españoles como los menos positivos de los estadounidenses sirven para proteger y aumentar una identidad social positiva de los españoles. En este caso, España, como cualquier endogrupo, busca una alta autoestima y un auto-concepto positivo. Lo cual está motivado por la voluntad de sostener una identidad social positiva y un sentimiento de que los españoles –el endogrupo– son diferentes a los estadounidenses en un sentido positivo. Es decir, son diferentes porque son mejores. Esto es posible gracias a la ilustración de los Estados Unidos como bárbaros, para justificar acciones o planes futuros que España hipotéticamente pueda realizar. O en este caso, para justificar, por un lado, cómo España ilustra a los Estados Unidos en los medios, y por otro, la difusión de este sentimiento negativo hacia ellos. Como nación, este refuerzo positivo ayuda a los españoles a aumentar su identificación como españoles y potenciar su apego positivo con respecto a España.

Con todo ello, podemos decir que cada vez que *El País* sugiere o comunica que los Estados Unidos son violentos, refuerza que los españoles son pacíficos. Cada vez que *El País* sugiere que los Estados Unidos son ignorantes con respecto al problema de control de armas, sugiere que los españoles son conscientes de ello. Cada vez que *El País* sugiere que los Estados Unidos no tienen una buena educación, refuerza que los españoles están mejor educados. Cada vez que *El País* sugiere que el gobierno de los Estados Unidos es disfuncional, refuerza que el gobierno español goza de una mayor cohesión en cuanto a temas que afectan tan seriamente a los ciudadanos. Cada vez que *El País* sugiere el gran poder de la NRA, se muestra aliviado de este problema es inexistente en España. Destacando los defectos de Estados Unidos, España tiene la capacidad de construir un país más unido por la seguridad de sus habitantes.

Según hemos entendido a lo largo del presente trabajo, los medios de comunicación actúan como traductores de los acontecimientos diarios, diciéndonos cómo debemos entenderlos y cómo debemos sentirnos con respecto a ellos. Los medios, y específicamente la prensa, dirigen la opinión pública hacia los fines deseados que en última instancia ayudarán a conseguir los propósitos de los medios, sus dueños y en definitiva de los que están en el poder: reforzar nuestra autoimagen positiva. Siendo conscientes de este fenómeno, podremos entender la capacidad y el poder que tiene los medios y su rol sobre sus lectores. En efecto, si ser conscientes de un problema puede ayudarnos a resolverlo, ser conscientes del poder de la palabra para formar opiniones puede ayudarnos a mejorar o solucionar un conflicto entre grupos o naciones.

El objeto de este Trabajo Fin de Máster ha sido explorar el tratamiento del tema control de armas en los Estados Unidos por parte del diario *El País* con la intención identificar y extraer los estereotipos culturales empleados y entender su rol en la prensa española. A través de un estudio de palabras-clave cruzadas con los hallazgos de un análisis del *corpus*, hemos identificado la imagen internacional se difunde sobre los estadounidenses. Asimismo, empleando varias teorías de estereotipos, entendemos que el estereotipo cultural y la imagen internacional difundidos sobre todo de los Estados Unidos es la de “bárbaro”. Esta percepción del 'otro' sirve para justificar la representación negativa de los estadounidenses a la vez que mejora la auto-percepción de los españoles, reforzando su auto-concepto positivo y su pertenencia al grupo de ciudadanos de España.

Debido a las restricciones temporales y metodológicas a las que nos hemos enfrentado y, dado el carácter del presente estudio, a saber, un trabajo de fin de máster, este estudio ha sido realizado teniendo estas limitaciones en cuenta. Es importante clarificar que sin ellas este estudio habría podido alcanzar más objetivos, tratar más temas y explorar los hallazgos con más profundidad. En este sentido, debido al hecho que esta investigación toca tantos campo de estudio, hay diversas líneas de investigación abiertas para futura investigaciones:

- Dentro del presente estudio, la inclusión de las fotos como acompañamiento de cada noticia abriría otras interpretaciones al tono y mensaje, sobre todo. Especialmente, la inclusión o comparación entre las fotos de las noticias con la asertividad negativa y con la asertividad positiva.
- La inclusión de noticias de las secciones Opinión, Editoriales y Cartas al Director arrojaría más luz sobre el mensaje “real” que *El País* quiere comunicar. La inclusión de estas secciones en el *corpus* puede dirigir hacia hallazgos muy distintos.
- Como se ha mencionado anteriormente, una futura investigación podría estudiar cómo los Estados Unidos están retratados sobre temas más neutrales o incluso positivos, para comprobar si *El País* mantiene esa imagen tan negativa sobre todas las noticias de los Estados Unidos.
- También sería interesante investigar cómo un tema en común (con más similitudes) entre España y los Estados Unidos está tratado en *El País* y la prensa principal de los Estados Unidos. Y es que realmente, al no ser las armas un tema de gran presencia en España, no ha sido posible estudiar el tratamiento que recibe un mismo asunto relevante para ambos países en sus respectivas prensas. Pensamos que las diferencias y similitudes en el tratamiento del tema en la prensa principal de los dos países nos ofrecería hallazgos muy interesantes.

- Empleando las teorías utilizadas en este estudio, sería relevador medir cómo las cinco etiquetas de imágenes internacionales caben dentro de las noticias que tratan otros países. Explorando cómo España relaciona las cinco etiquetas de “aliado”, “enemigo”, “bárbaro”, “dependiente” e “imperialista” a Francia, Siria o Irak, por ejemplo, resultaría de gran interés.

Para finalizar, nos gustaría puntualizar que este Trabajo de Fin de Máster ha pretendido realizar un análisis inicial para acercarnos al fenómeno de la influencia de los medios sobre las imágenes internacionales percibidas y su impacto en los lectores. Somos plenamente conscientes de las limitaciones que presenta este estudio y la falta de exhaustividad en algunos casos. Sin embargo, estamos convencidos de que *Las noticias sobre armas en los EEUU en el periódico El País: un estudio sobre los estereotipos sociales en los medios de comunicación* ofrece una perspectiva diferente sobre este tema, y sobre todo, arroja luz sobre las posibilidades de trabajar hacia un mejor entendimiento en las relaciones internacionales a través de los medios de comunicación.



## VI. Referencias bibliográficas

ALEXANDER, M.G., BREWER M.B. y R.W. LIVINGSTON, (2005a) "Putting Stereotype Content in Context: Image Theory and Interethnic Stereotypes" en *PSPB*. Vol. 31 No. 6, Junio 2005, pp. 781-794.

ALEXANDER, M.G., SHANA, L. y P. J. HENRY, (2005b) "Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images" en *Political Psychology*. Vol. 26, No. 1, 2005, pp. 27-45.

BELL, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.

CANEL, M. J., (1999) "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias" en *ZER*. Vol. 4, No. 6, Mayo 1999.

CAPRARIELLO, P. A., CUDDY, A. J .C. y S.T. FISKE, (2009) "Social Structure Shapes Cultural Stereotypes and Emotions: A Causal Test of the Stereotype Content Model" en *Group Processes & Intergroup Relations*. Vol. 12, No. 2, 2009, pp. 147-155.

CASTANO, E., SACCHI, S. y P. HAYS GRIES, (2003) "The Perception of the Other in International Relation: Evidence for the Polarizing Effect of Entitativity" en *Political Psychology*. Vol. 24, No. 3, 2003, pp. 449-468.

COHEN, S. y YOUNG, J. (1981) *The manufacture of news : social problems, deviance and the mass media*. Beverly Hills, Calif., Sage Publications.

CRUZ SEOANE, M. y S. SUEIRO, (2004) *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Barcelona, Random House Mondadori, S.A.

EL PAÍS (2013) "'EL PAÍS, líder con 1.862.000 lectores" *Elpaís.com* [En línea], Abril, Madrid, en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/22/actualidad/1366659886\\_056774.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/22/actualidad/1366659886_056774.html)

[Accesado el día 15 octubre de 2013]

ENTMAN, R.M., (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" en *Journal of Communication*. Vol. 43, No. 4, Autumn 1993, pp. 51-58.

FERNÁNDEZ BEAUMONT, J., (1986) "La crónica de delitos en "El País"" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.

GAGO, A., (2012) "'El País' mete tijera a sus delegaciones: reduce de manera drástica la paginación" *Vozpópuli* [En línea], Septiembre, en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/14850-el-pais-mete-tijera-a-sus-delegaciones-reduce-de-manera-drastica-la-paginacion> [Accesado el día 28 de septiembre de 2013]

GALTUNG, J. y M. H. RUGE, (1965) "The Structure of Foreign News" en *Journal of Peace Research*. Vol. 2, No. 1, 1965, pp. 64-91.

GILLEN, J. y A. PETERSEN, (2005) "Discourse Analysis" en Somekh, B. y C. Lewin (ed.), *Research Methods in the Social Sciences*. London, Sage.

GLÁVEANU, V., (2007) "Stereotypes Revised- Theoretical Models, Taxonomy and the Role of Stereotypes" en *Europe's Journal of Psychology*. Vol. 3, No. 3, Ago 2007.

GOMIS, L., (1991) *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ GABALDÓN. B, (1999) "Los estereotipos como factor de socialización en el género" en Aguaded Gómez, J. I., (comp.) *Comunicar: Estereotipos en los medios educar para el sentido crítico*) Huelva, Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación.

HUDSON, V. M. y C. S. VORE, (1995) "Foreign Policy Analysis Yesterday, Today, and Tomorrow" en *Mershon International Studies Review*. Vol. 39, No. 2, Oct 1995, pp.

209-238.

IMBERT, G., (1986) "Tipología de los textos de opinión (la subjetividad en el texto periodístico)" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.

JUÁREZ MELÉNDEZ, E. P., (2012) "El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias" en *Nóesis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol. 21, No. 42, Agosto- Diciembre 2012, pp. 240-262.

KENNEDY, C., (1999) "Projecting the adjective: The syntax and semantics of gradability and comparison" en *Glott Internacional*. Vol. 4, No. 4, April 1999, pp. 11-14.

KRIPPENDORFF, K., (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona etc.: Paidós.

KURT, P., (2007) "La extraña que hay en ti". *Filmaffinity* [En línea], 2007, en: <http://www.filmaffinity.com/es/film835506.html> [Accesado el día 16 de octubre de 2013]

KUYPERS, J.A., (2010) "Framing Analysis from a Rhetorical Perspective" en D'Angelo, P. y Kuypers, J.P. (ed.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York, Routledge.

LILLA, M., (2003) "El Principio de La Esperanza" en *Letras Libre*. [en línea] Marzo, 2003, pp. 60-61. [http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulos/pdf\\_art\\_8639\\_6933.pdf](http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_8639_6933.pdf). [Accesado el día 15 de noviembre de 2013]

LÓPEZ GÓMEZ, A. M., (2007) *Políticas de comunicación e identidad cultural : estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Santiago de Compostela : Universidad de Santiago de Compostela.

LOSCERTALES ABRIL, F., (2008) "Los medios de comunicación: imágenes y palabras" en Abril Loscertales, F. y Núñez-Domínguez, T. (coord.) *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer.

MASOTA, F. A. y GARCÍA-MONTOTO, A.A.M. (2003) "Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta)" en *ESE*, No. 4, 2003. pp. 23-34.

MONTEIRA, F., (1986) "El aspecto formal del periódico" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.

MONTERO, M. D. y PÉREZ-TORNERO, J. M., (1986) "La crónica de delitos en "El País"" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.

ORTEGA, A., (1999) "Presentación" en Agüaded Gómez, J. I., (comp.) *Comunicar: Estereotipos en los medios educar para el sentido crítico*) Huelva, Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación.

PRISA NOTICIA, (2011) "El País around the world". *Prisa Noticia* [En línea], en: <http://www.prisanoticias.com/en/pagina/el-pais-en-el-mundo/> [Accesado el día 20 octubre de 2013]

RAE, (2013) "Xenofobia" en: el Diccionario de la lengua española. Fuente electrónica [En línea]. Madrid, España: Real Academia Española, en: <http://rae.es/> [Accesado el día 30 de septiembre de 2013]

REESE, S. D., (2007) "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research" en *Journal of Communication*. Vol. 57, No. 1, March 2007, pp.148-154.

- SANTANA, A. y J. CORREIA, (2008) "Miguel Rodrigo Alsina: Theorist on journalism, intercultural communication and news construction process" en *SBPJor*. Vol. 4, No. 1, 2008, pp. 44-52.
- TAJFEL, H. y J.C. TURNER, (1986) "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior" en Worchel, S. y Austin, W.G. (ed.) en *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, Nelson-Hall.
- TARDE, G., (1904) *La Opinión y La Multitud*. segunda reimpresión, Edición de Félix Alcan. Paris, Taurus.
- TUCHMAN, G., (1973) "Making news by Doing Work: Routinizing the Unexpected" en *American Journal of Sociology*. Vol. 79, No. 1, Jul 1973, pp. 110-131.
- TUÑÓN SAN MARTÍN, A., (1986) "Perfiles del discurso cultural periodístico (análisis de un acontecimiento en El País" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.
- VILCHES, L., (1986) "Fotografía y libertad de información" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.
- WILLIAMS, R., (1983) "Introduction" en Williams, R. (ed.), *Keywords, A vocabulary of culture and society*. New York, Oxford University Press.
- WISEMAN, R. L., (1995) *Intercultural communication theory*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- YANG, A., (2008) "Building up a Cognitive-Sociological Model of Stereotypical Frames and Their Effects (Student Paper)" conferencia dictada durante la *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, 6 de Agosto, 2008.

## **Capítulo VII      Anexo**