

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación



TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DEL FRAME Y LA AGENDA DE LA PRENSA Y TELEVISIÓN EN ESPAÑA SOBRE LA
MIGRACIÓN Y SUS EFECTOS EN LOS JÓVENES ESPAÑOLES. UN ENFOQUE PSICOSOCIAL
Y NEUROCOGNITIVO.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

presentada por

D. CHRISTIAN ANDRÉS TIRADO ESPÍN

bajo la dirección del Catedrático

D. UBALDO CUESTA CAMBRA

Codirección

Dña. LUZ MARTÍNEZ MARTÍNEZ

D. DIEGO ALMEIDA GALÁRRAGA

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación

TESIS DOCTORAL



ANÁLISIS DEL FRAME Y LA AGENDA DE LA PRENSA Y TELEVISIÓN EN ESPAÑA SOBRE LA
MIGRACIÓN Y SUS EFECTOS EN LOS JÓVENES ESPAÑOLES. UN ENFOQUE PSICOSOCIAL
Y NEUROCOGNITIVO.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

presentada por

D. CHRISTIAN ANDRÉS TIRADO ESPÍN

bajo la dirección del Catedrático

D. UBALDO CUESTA CAMBRA

Codirección

Dña. LUZ MARTÍNEZ MARTÍNEZ

D. DIEGO ALMEIDA GALÁRRAGA

Madrid, 2021

A Diego,
mi primer suspiro y mi último aliento,
mi verdad absoluta
y el teorema de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Empezar la redacción de este apartado me llena de una profunda alegría, porque es recordar cada uno de los momentos vividos juntos a las personas que me han acompañado en este proceso de formación. Seres que me han brindado de forma altruista su apoyo, cariño y sabiduría. A lo largo de este capítulo de mi vida he tenido las mayores alegrías y satisfacciones, al igual que momentos no tan buenos, pero que hoy entiendo que debieron pasar para tener esa experiencia que me hace una mejor persona y un profesional de excelencia. Esta investigación conlleva días y noches en las que he puesto al límite mi creatividad e ingenio. Hoy tengo la certeza de que contribuiré de alguna manera a la comunidad científica.

Escribir sobre mi Director es un privilegio. Ubaldo Cuesta es un ser humano noble y un profesional fuera de serie. Un hombre que apenas conocerme me abrió las puertas de su departamento y me brindó la oportunidad de desarrollar esta tesis doctoral. Expreso mi gratitud por la motivación permanente, la dedicación y el interés que ha puesto en cada instante para el desarrollo de este trabajo. Apostó por mí, me brindó su confianza y me enseñó a creer constantemente en mis capacidades. A través de su intuición y creatividad hemos encontrado las respuestas necesarias que están presentes en este estudio experimental. Me ha transmitido de la mejor manera su experiencia y conocimiento en el mundo de la investigación. Gracias por ser un motor de motivación para cerrar con satisfacción esta etapa de mi vida. Ahora, con plena confianza y con el pasar de los años sé que es un gran apoyo como persona, amigo y maestro.

En el desarrollo de esta tesis se sumaron al equipo profesionales que le han brindado matices y visiones desde sus experiencias y campos de acción, el resultado es un trabajo sólido e integral. Por consiguiente, quiero expresar mi agradecimiento.

A Luz Martínez, por su entusiasmo y disciplina. Una persona que agradezco haber tenido la oportunidad de conocer. Me mostró el funcionamiento de las técnicas neurocientíficas, en el laboratorio Neurolabcenter, en el cual encontré un mundo tecnológico. Con su paciencia y ánimo hizo de este aprendizaje significativo. En el transcurso de estos años ha sido un ejemplo como investigadora y su apoyo ha sido fundamental para terminar esta investigación.

A Diego Almeida, por brindarme su conocimiento de manera generosa. Es un gran profesional que aportó significativamente en cuanto a la metodología e interpretación de

resultados. Una parte compleja de esta investigación, sin embargo, con su apoyo y motivación fue sencillo. Ha sido una pieza fundamental en esta tesis interdisciplinar, sin ello no se hubiese culminado este trabajo con tal impacto.

A Antón Álvarez, por compartirme sus experiencias y tutorizar esta investigación. Ha sabido responder oportunamente a cada una de mis dudas en este tiempo. Su intervención en este proceso me ha permitido llevar con regularidad cada actividad administrativa.

A José Ignacio Niño, por su guía y apoyo. A partir de su gestión, planificación y comunicaciones, desde la Secretaría del Doctorado ha propiciado espacios de encuentros académicos que me han fortalecido a día de hoy como investigador. Gracias por los cálidos momentos compartidos.

También, quiero agradecer a mi familia por su apoyo y cariño. Me inculcaron valores que los abandero y que me han permitido ser la persona que soy. A mi hermano Mateo por ser mi cómplice y apoyo incondicional. A mi abuelo Carlos por enseñarme a ser generoso y pensar que los mundos ideales existen. A mis padres Marco y Marcia, por su disciplina y amor. Todos ustedes han sabido contribuir para que este sueño se haga realidad.

A todos los amigos que me motivaron, por los buenos momentos vividos y los recuerdos que siempre se quedaran grabados en la memoria. Gracias por hacerme sentir que ustedes son la familia que uno elige para disfrutar de la vida.

Finalmente, es momento de expresar mi gratitud y cariño a la persona más importante de mi vida. A Diego, mi esposo, quien ha tomado mi mano desde hace 13 años. Con su cariño, paciencia y amor; ha sabido guiar y motivar en cada momento. Empezamos a escribir la historia más bonita, llena de alegría, esfuerzo y perseverancia. Su mirada es cálida, su presencia me reconforta y su ánimo me hace florecer de una forma indescriptible. Este momento no podría imaginarlo sin él. Gracias por ser un hombre bueno, noble y, sobre todo, por amarme sin límites. ¡Le amé sin conocerle y hoy el amor se ha reinventado por los dos!

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ECUACIONES	xiii
RESUMEN	xv
SUMMARY	xvii
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Presentación y Motivación del trabajo	3
1.2. Organización de la Tesis	5
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE	7
2.1. Teoría del Encuadre Noticioso (Framing).....	9
2.2. Teoría de la Agenda-setting	20
2.2.1. Agenda de medios.....	22
2.2.2. Agenda Pública.....	24
2.2.3. Agenda Política.....	25
2.3. Prejuicios y estereotipos: visión limitada de la inmigración en España.....	31
2.3.1. Prejuicios	32
2.3.2. Estereotipos	36
2.3.3. Inmigración en España	40
2.4. Neurociencia y comunicación	45
2.4.1. Origen de las neurociencias	46
2.4.2. Definiciones de neurociencia	47
2.4.3. Interdisciplinariedad de las neurociencias	48
2.4.3.1. Neuromarketing	49
2.4.4. Neurociencia y otras ciencias	51
2.4.5. Técnicas neurocientíficas	53
2.4.5.1. Neuroimagen.....	54
2.4.5.2. Señales Biométricas o indicadores.....	59
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	69
3.1.1. Objetivo General	71
3.1.2. Objetivos Específicos.....	71
3.2. Preguntas de Investigación e hipótesis.....	72
3.2.1. Research Question 1	72
3.2.2. Research Question 2	73
3.2.3. Research Question 3	73

3.2.4.	Research Question 4	73
3.2.5.	Research Question 5	73
3.3.	Hipótesis.....	74
3.3.1.	Hipótesis 1	74
3.3.2.	Hipótesis 2	75
3.3.3.	Hipótesis 3	75
CAPÍTULO 4: TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA TRADICIONAL.....		77
4.1.	Monitoreo de medios.....	80
4.1.1.	Muestra	82
4.1.2.	Diseño metodológico y procedimiento	82
4.1.3.	Resultados	87
4.1.4.	Discusión y conclusiones.....	95
4.2.	Grupo Focal	96
4.2.1.	Muestra	98
4.2.2.	Diseño metodológico y procedimiento	98
4.2.3.	Resultados	99
4.2.4.	Discusión y Conclusiones.....	113
4.3.	Encuesta	114
4.3.1.	Muestra	116
4.3.2.	Diseño metodológico y procedimiento	118
4.3.3.	Resultados	127
4.4.	Revisión de las hipótesis de partida	158
4.4.1.	Hipótesis 1	159
4.4.2.	Hipótesis 2	164
4.5.	Discusión y conclusiones	167
CAPÍTULO 5: ESTUDIO EXPLORATORIO NEUROCIÉNTÍFICO		170
5.1.	Estudio exploratorio neurocientífico	172
5.1.1.	Muestras.....	172
5.1.2.	Diseño metodológico y procedimiento	172
5.1.3.	Resultados	175
5.1.4.	Hipótesis 3	190
5.1.5.	Discusión y conclusiones	194
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES		196
6.1.	Discusión y conclusiones generales	198
6.2.	Estudio exploratorio: triangulación de técnicas neurocientíficas.....	209
CAPÍTULO 7: APORTACIONES DE ESTA TESIS Y TRABAJOS FUTUROS		214
7.1.	Aportaciones más importantes de esta tesis.....	216
7.2.	Trabajos futuros	217
7.3.	Resultados de investigación relacionados con esta tesis.....	219
7.3.1.	Publicaciones en revistas y libros internacionales	219
7.3.2.	Publicaciones en congresos internacionales.....	219

CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA.....	222
8.1. Referencias bibliográficas	224
8.2. Glosario	240
ANEXOS	242
A1: Libro de códigos para monitoreo de medios y redes sociales.....	244
A2: Noticia migración: encuadre positivo.....	247
A3: Noticia migración: encuadre negativo.....	247

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

INE	Instituto Nacional de Estadística.
CEAR	Comisión Española de Ayuda al Refugiado.
LGBT	Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales.
PSOE	Partido Socialista Obrero Español.
PP	Partido Popular.
PMI	Problema Más Importante.
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas.
TVE	Televisión Española.
EITB	Euskal Irrati Telebista / Radio Televisión Vasca.
COPE	Cadena de Ondas Populares Españolas.
SER	Sociedad Española de Radiodifusión.
MCE	Modelo del Contenido de los Estereotipos.
GF	Grupo Focal.
D	Dominio.
C	Categoría
EDA	Electrodérmica.
GSR	Respuesta galvánica de la piel (siglas en inglés).
ELM	Modelo de Probabilidad de Elaboración (siglas en inglés).
RQ	Research Questions (pregunta de investigación).
HP	Hipótesis

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de frame.....	13
Figura 2. Agenda-setting y su utilidad.....	27
Figura 3. Aspectos de la agenda-setting.	27
Figura 4. Niveles del prejuicio.	35
Figura 5. Definición de prejuicio y estereotipo.	39
Figura 6. Definiciones de prejuicio y estereotipo.....	40
Figura 7. Modalidades del discurso de odio.....	42
Figura 8. Sistema Nervioso Central y Periférico.	51
Figura 9. Métodos de neuroimagen.....	55
Figura 10. Métodos biométricos.	60
Figura 11. Reflexión corneal y deducción de la dirección de la mirada.....	61
Figura 12. Tipos de Eye-tracking.	62
Figura 13. Detección de micromovimientos con facial expression.....	64
Figura 14. Electrodo GSR: distintas formas de colocar en un sujeto.....	67
Figura 15. Web minig: modelo para la monitorización online.....	81
Figura 16. Modelo de investigación de monitorización.	82
Figura 17. Término “Refugiados”.....	84
Figura 18. Término “Migrantes”.....	84
Figura 19. Término “Aquarius”.....	84
Figura 20. Término “Inmigrantes”.....	85
Figura 21. Término “Patera”.	85
Figura 22. Fuentes más recurrentes para la elaboración de noticias y publicaciones.....	91
Figura 23. Encuadres noticiosos de medios de comunicación y redes sociales, en el marco de la inmigración.....	93
Figura 24. Grupo Focal 1a: testimonio estudiante mujer.	101
Figura 25. C3: Relación origen étnico-nacionalidad y relación laboral.	102
Figura 26. Grupo Focal 2d: testimonio estudiante hombre.....	103
Figura 27. Canales de información.....	104
Figura 28. Grupo Focal 2e: testimonio estudiante hombre.	105
Figura 29. Estereotipos con los cuales se representa a la población inmigrante en España....	106
Figura 30. Grupo Focal 1b: testimonio estudiante mujer.	107

Figura 31. Grupo Focal 2c: testimonio estudiante mujer.	107
Figura 32. Grupo Focal 1d: testimonio estudiante hombre.....	108
Figura 33. Grupo Focal 2a: testimonio estudiante mujer.	109
Figura 34. Representación de la influencia de las noticias de migración.	109
Figura 35. Grupo Focal 2b: testimonio estudiante mujer.	110
Figura 36. Grupo Focal 1f: testimonio estudiante hombre.....	111
Figura 37. Grupo Focal 2f: testimonio estudiante hombre.....	112
Figura 38. Curva de la potencia para ANOVA de un solo factor.	118
Figura 39. Edad de los sujetos evaluados con el estímulo positivo.	123
Figura 40. Sexo de los sujetos evaluados con el estímulo positivo.....	124
Figura 41. Edad de los sujetos evaluados con el estímulo negativo.	125
Figura 42. Sexo de los sujetos evaluados con el estímulo positivo.....	125
Figura 43. Actitud hacia la inmigración.	128
Figura 44. Actitud hacia la inmigración.	128
Figura 45. Pruebas de contrastes de postulados poblacionales.	129
Tabla 16. Creencias sobre las consecuencias de la inmigración.	131
Figura 46. Instrumento 1: emociones y creencias iniciales.....	160
Figura 47. Instrumento 2: emociones finales.....	161
Figura 48. Diagrama de medias para emociones negativas en encuadres noticiosos.	163
Figura 49. Diagrama de medias para emociones positivas en encuadres noticiosos.	163
Figura 50. Reducción de dimensiones del cuestionario 1.....	165
Figura 51. Noticia de migración con encuadre positivo.....	173
Figura 52. Noticia de migración con encuadre negativo.....	174
Figura 53. Heat Map: Todos positivo.	176
Figura 54. Ruta visual: Todos positivo.....	177
Figura 55. Heat Map: Todos negativo.	177
Figura 56. Ruta visual: Todos negativo.....	178
Figura 57. Heat Map: Hombres positivo.	180
Figura 58. Ruta Visual: Hombres positivo.	180
Figura 59. Heat Map: Hombres negativo.	181
Figura 60. Ruta visual: Hombres negativo.....	181
Figura 61. Heat Map: Mujeres positivo.....	184
Figura 62. Ruta visual: Mujeres positivo.	184
Figura 63. Heat Map: Mujeres negativo.....	185

Figura 64. Ruta visual: Mujeres negativo.....	186
Figura 65. Diagrama de puntos TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso positivo.	191
Figura 66. Diagrama de cajas TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso positivo. Fuente: elaboración propia.....	192
Figura 67. Diagrama de puntos TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso negativo.	192
Figura 68. Diagrama de cajas TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso negativo.	193
Figura 69. Gráfica de dispersión por sexo en un encuadre noticio positivo.	193
Figura 70. Gráfica de dispersión por sexo en un encuadre noticio negativo.....	194
Figura 71. Técnicas tradicionales utilizadas para el desarrollo de la investigación.	198
Figura 72. Comparación de los resultados entre técnicas neurocientíficas y técnicas tradicionales.....	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Agenda-setting	22
Tabla 2. Elementos de los estereotipos.	38
Fuente: Elaboración propia.	38
Tabla 3. Neurociencia social: áreas de estudio.	52
Tabla 4. Técnicas imagenológicas.	56
Tabla 5. EEG: Frecuencias cerebrales.....	57
Tabla 6. Funciones del cerebro humano.	58
Tabla 7. Frecuencia de notas inmigración.....	88
Tabla 8. Programas de TV donde se extranjeros las notas informativas.	89
Tabla 9. Perfiles, páginas y grupos más recurrentes en generar contenido acerca de la migración.....	90
Tabla 10. Monitoreo de medios: inmigración en España.....	94
Tabla 11. Códificación coeficiente Kappa de Cohen.	100
Tabla 12. Muestra: Prueba de potencia.....	117
Tabla 13. Descripción de los valores de la variable nominale según el grupo experimental. ..	126
Tabla 14. Afinidad política de los sujetos encuestados de acuerdo al grupo experimental.	127
Tabla 15. Pruebas estadísticas muestras independientes.	130
Tabla 17. Creencias sobre las consecuencias de la inmigración.	133
Tabla 18. Emociones sentidas hacia la inmigración.	136
Tabla 19. Emociones sentidas hacia los inmigrantes.	138
Tabla 20. Nivel de contacto con los inmigrantes.	141
Tabla 21. Nivel de contacto con los inmigrantes.	142
Tabla 22. Actitudes y percepciones ante la inmigración.....	144
Tabla 23. Actitudes y percepciones ante la inmigración.....	145
Tabla 24. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.	147
Tabla 25. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.	148
Tabla 26. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.	149
Tabla 27. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.	150
Tabla 28. Emociones sentidas durante la lectura de la noticia.....	152
Tabla 29. Emociones sentidas durante la lectura de la noticia.....	154
Tabla 30. Interés suscitado por la noticia.....	156

Tabla 31. Interés suscitado por la noticia.....	157
Tabla 32. Evaluación de la noticia.	158
Tabla 33. Análisis de varianza de las variables estandarizadas.....	162
Tabla 34. Intensidad de los sujetos a partir del tipo de encuadre.	164
Tabla 35. Prueba de independencia para el interés y la imagen de medios.....	166
Tabla 36. Prueba de independencia para el interés y la imagen de Redes Sociales.....	166
Tabla 37. Resultados: todos los sujetos expuestos a frame positivo y negativo.	179
Tabla 38. Resultados: Todos los hombres expuestos a frame positivo y negativo.....	183
Tabla 39. Resultados: Todas las mujeres expuestas a frame positivo y negativo.....	187
Tabla 40. Resultados totales picos emocionales y valencias.	188
Tabla 41. Resultados picos emocionales y valencias: hombres vs mujeres.....	189
Tabla 42. Análisis de varianza para el sexo según encuadre noticioso.....	190
Tabla 43. Prueba de rango múltiple LSD FISHER al 95%.	191

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula prueba de homogeneidad.....	129
Ecuación 2. Hipótesis de independencia.....	159
Ecuación 3. Hipótesis de asociación o correlación.....	159

RESUMEN

Los movimientos migratorios han aumentado, de forma significativa, durante los últimos años en todo el planeta. España continúa siendo un destino atractivo para la migración de personas de todo el mundo. La presencia de estos individuos implica una interacción con la población local, modificando dinámicas sociales, culturales y políticas. Actualmente, este grupo poblacional corresponde al 11% de habitantes de España. Motivo suficiente para captar la atención de los medios de comunicación, ciudadanía y actores políticos.

A partir de las teorías de comunicación: *Framing* y *Agenda-setting*, se analiza la forma en la que se presentan las noticias sobre inmigración y su frecuencia. Estos dos componentes influyen en la manera cómo perciben esta realidad las audiencias. A partir, de este antecedente se plantean los siguientes objetivos de estudio de esta tesis doctoral: 1) analizar cuál es el *framing* y *agenda-setting* mediante un análisis de contenido y 2) estudiar el efecto que esas noticias tienen en los jóvenes españoles.

Para este estudio se diseñó, en primer lugar, una triangulación de métodos tradicionales: “monitoreo de medios”, “grupos focalizados” y “encuestas”; a partir de los cuales se recaba información relevante y actualizada, con la cual se dan respuestas a las preguntas de investigación planteadas. Asimismo, estos datos permitieron contrastar las hipótesis que alberga esta investigación.

A partir de los métodos descritos, en el párrafo anterior, se analiza la percepción inicial que tienen los jóvenes españoles sobre el hecho migratorio, considerando las covariables: “actitud hacia los inmigrantes”, “creencias sobre las consecuencias de la inmigración”, “emociones sentidas hacia los inmigrantes”, “nivel de contacto con los inmigrantes”, “actitudes y percepciones ante la inmigración” y “percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación”. A partir del monitoreo de medios, se manipula el *frame* de una noticia de migración. Este estímulo da origen a la variable independiente que tiene dos niveles: “positivo” y “negativo”. Finalmente, se examina las variables dependientes: “emociones provocadas por la noticia”, “interés suscitado por la noticia” y “evaluación de la noticia”.

Adicionalmente, se presenta un estudio exploratorio con técnicas neurocientíficas: “*eye-tracking*”, “*facial expresión*” y “*Galvanic Skin Response (GSR)*”. Esta investigación tiene como

objetivo contrastar los resultados obtenidos a través de técnicas neurocientíficas con métodos de investigación tradicional, en el tema de la inmigración en España. El diseño metodológico empleado se basa en estudios neurocientíficos con un enfoque experimental de medidas biométricas, a partir del cual se pretende explicar el porqué de las percepciones de los sujetos evaluados y el procesamiento cognitivo que realizan, sustentando los resultados en datos cuantitativos sobre la atención y las emociones experimentadas.

Entre los principales hallazgos a partir de la contrastación de las hipótesis y dando respuesta a las *research questions*, se demuestra que existe evidencia estadística para afirmar que no hay diferencia significativa entre la emoción inicial y la emoción final de los sujetos, luego del estímulo encuadre noticioso (positivo versus negativo). De igual forma, existe diferencia significativa entre los grupos experimentales luego del haber sido expuestos a los dos niveles de *frame* (positivo versus negativo).

Por otro lado, al comparar entre las medias del grupo experimental negativo en las emociones positiva y negativa se muestra cómo en la emoción positiva existe una mayor intensidad del grupo experimental negativo provocando empatía con los inmigrantes. Asimismo, se puede decir que el encuadre noticioso negativo no provocó una mayor vivencia de emociones negativas hacia los inmigrantes.

En tanto que, en el estudio exploratorio neurocientífico en el cual se utiliza un encuadre noticioso (positivo versus negativo). Se demuestra que existe evidencia estadística para afirmar que en un encuadre noticioso positivo los hombre y mujeres no presentan diferencia en el tiempo que tardaron en mirar la palabra o grupo de palabras de una noticia de migración. Por otro lado, se establece que no existe evidencia estadística para afirmar que en un encuadre noticio negativo tanto los hombres como mujeres presenten el mismo tiempo al identificar los puntos de interés (palabras). Sin embargo, se observa que los hombres les prestan mayor atención que las mujeres, a los puntos de interés.

Palabras Claves: framing, agenda-setting, estereotipos, migración, neurociencia, eye-tracking, facial expression, galvanik skin response (GSR).

SUMMARY

Migratory movements have increased significantly in recent years across the globe. Spain continues to be an attractive destination for the migration of people from all over the world. The presence of these individuals implies an interaction with the local population, modifying social, cultural and political dynamics. Currently, this population group corresponds to 11% of the inhabitants of Spain. Reason enough to attract the attention of the media, citizens and political actors.

Based on the communication theories: Framing and Agenda-setting, the way in which news about immigration is presented and its frequency is analyzed. These two components influence the way audiences perceive this reality. Based on this background, the following study objectives of this doctoral thesis are proposed: 1) to analyze what is framing and agenda-setting through content analysis and 2) to study the effect that these news have on young Spaniards.

For this study, firstly, a triangulation of traditional methods was designed: "media monitoring", "focus groups" and "surveys"; from which relevant and updated information is collected, with which answers are given to the research questions posed. Likewise, these data allowed us to contrast the hypotheses contained in this research.

Using the methods described in the previous paragraph, the initial perception that young Spaniards have of the migratory event is analyzed, considering the covariates: "attitude towards immigrants", "beliefs about the consequences of immigration", "emotions felt towards immigrants", "level of contact with immigrants", "attitudes and perceptions towards immigration" and "perception about immigration in the media". From the media monitoring, the frame of a migration news is manipulated. This stimulus gives rise to the independent variable that has two levels: "positive" and "negative". Finally, the dependent variables are examined: "emotions caused by the news", "interest aroused by the news" and "evaluation of the news".

Additionally, an exploratory study with neuroscientific techniques is presented: "eye-tracking", "facial expression" and "Galvanic Skin Response (GSR)". This research aims to contrast the results obtained through neuroscientific techniques with traditional research methods, on the subject of immigration in Spain. The methodological design used is based on neuroscientific

studies with an experimental approach of biometric measurements, from which it is intended to explain the reason for the perceptions of the evaluated subjects and the cognitive processing they perform, supporting the results in quantitative data on care and the emotions experienced.

Among the main findings from the contrasting of the hypotheses and responding to the research questions, it is shown that there is statistical evidence to affirm that there is no significant difference between the initial emotion and the final emotion of the subjects, after the news framing stimulus (positive versus negative). Similarly, there is a significant difference between the experimental groups after having been exposed to the two levels of frame (positive versus negative).

On the other hand, the comparison between the means of the negative experimental group in positive and negative emotions is how in positive emotion there is a greater intensity of the negative experimental group, causing empathy with immigrants. Likewise, it can be said that the negative news framing did not provoke a greater experience of negative emotions towards immigrants.

Meanwhile, in the neuroscientific exploratory study in which a news frame is used (positive versus negative). It is shown that there is statistical evidence to affirm that in a positive news frame, men and women do not present a difference in the time it takes to look at the word or group of words in a migration news story. On the other hand, it is established that there is no statistical evidence to affirm that in a negative news frame both men and women present the same time when identifying points of interest (words). However, it is observed that men pay more attention to points of interest than women.

Keywords: framing, agenda setting, stereotypes, migration, neuroscience, eye-tracking, facial expression, galvanic skin response (GSR).

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y Motivación del trabajo

A partir del año 2015, la crisis migratoria en Europa se agudizó. Los países del sur del continente son los que mayoritariamente reciben a cientos de personas inmigrantes, procedentes de distintas latitudes (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020). Desde ese año, el crecimiento poblacional de inmigrantes en España es exponencial. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020), el saldo migratorio es de 5.235.375 personas, a 1 de enero 2020. Resaltado que, los mayores incrementos se dieron en la población venezolana, colombiana y marroquí. En la actualidad, representan el 11% de la población española. Su incremento se debe a un mercado laboral reestablecido, demostrando que España vuelve a ser un país de recepción de inmigrantes, según los datos expuestos (González, 2019; Martínez-Martínez et al., 2018).

Esta coyuntura social y política ha captado la atención de medios de comunicación, actores políticos y ciudadanía en general. A partir, de este hecho se han realizado algunos estudios al respecto, observando como los medios dan cabida al tema de la inmigración en sus agendas (Mila-Maldonado, Valenzuela y Carlosama, 2018). Estudios que son de cohorte cualitativo, centrados en el análisis crítico del discurso, y otros que abordan un enfoque cuantitativo donde se observa la frecuencia con la que aparecen las informaciones (Ruiz-Aranguren y Cantalapiedra, 2018a).

Las investigaciones en cuestión apuntan a la acción informativa de los medios de comunicación y diversas tecnologías de la imagen como generadores de imágenes estereotípicas de la inmigración (Huero, 2005; Van Dijk, 1997), identificando el discurso de la inmigración como una amenaza, siendo este enfoque el que se utiliza con mayor frecuencia en los medios españoles (Igartua et al., 2007; Sobrados, 2011) lo cual puede contribuir a la percepción de la inmigración como un problema.

Entonces, los discursos de odio promocionan la intolerancia basada en actos discriminatorios en contra de determinados grupos, generando efectos violentos en contra de ellos. Uno de los más comunes a la dignidad de las personas es por motivos racistas (van Dijk, 2011). En España la analogía más utilizada para referirse a los inmigrantes es “problema”. Los medios actúan sobre el imaginario colectivo construyendo una imagen asociada al peligro, buscan la manera de evitar su ingreso al país y de expulsar a los que ya están dentro.

Sar (2016) introduce el concepto de “massmediatización”, el cual indica que los medios de comunicación presentan una realidad distorsionada de este colectivo. Las producciones audiovisuales de los medios españoles tienen un enfoque “etnocéntrico”. Este concepto va ligado al estudio de estereotipos y prejuicios intensos hacia grupos étnicos diferentes al de la sociedad receptora (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, Maraver-López, y Pérez-Rodríguez, 2018).

La manera en cómo los medios de comunicación, redes sociales y la ciudadanía en general describen a esta minoría en sus discursos determina el grado de discriminación y las posibles afectaciones que pueden sufrir. Los prejuicios intensos hacia otros grupos étnicos se conocen como “xenofobia”, la cual tiene dos dimensiones fundamentales: la “cognición racista”, que es un conjunto de prejuicios compartidos por los individuos del grupo dominante respecto de los inmigrantes. Y, la segunda, la “discriminación”, la cual se manifiesta a través de los discursos (van Dijk, 2009, p. 14).

Estos encuadres tienen efectos en las respuestas cognitivas de los sujetos (Price, Tewksbury y Powers, 1997) así como en las actitudes y creencias de las personas sobre los asuntos tratados (Ardèvol-Abreu, 2015). En este sentido, existe menos trabajos que se centren en los efectos del encuadre o *frame* en relación a la inmigración (Igartua y Frutos, 2016a). Estos trabajos han demostrado que además de afectar a las respuestas cognitivas, influyendo en el contenido del pensamiento de las personas y canalizando la forma de reflexionar de las personas sobre los asuntos tratados en la noticia (Igartua et al., 2011), el encuadre también influirá en las respuestas o reacciones emocionales.

Las investigaciones que se han desarrollado hasta el momento referente al tema de la inmigración utilizan métodos tradicionales para la recolección de datos. En esta tesis se han diseñado dos tipos de metodologías, las cuales coinciden en una triangulación metodológica, cada una de ellas con sus métodos específicos. Por un lado, está una metodología tradicional que agrupa a un “monitoreo de medios”, “grupos focales” y “encuestas”. Mientras que, la segunda utiliza técnicas neurocientíficas como “*eye-tracking*”, “*facial expression*” y “*galvanic skin response (GSR)*”, con las cuales se medirán las respuestas implícitas. El objetivo es contrastar los resultados obtenidos entre ambas metodologías. En tanto que, se espera obtener un acercamiento lo más próximo al fenómeno de la migración.

1.2. Organización de la Tesis

La tesis está dividida en siete capítulos:

En el primer capítulo: Introducción, se presentan cada uno de los factores que describen al tema de investigación y que motivan para la ejecución de este trabajo. A continuación, se muestra la estructura del documento de la tesis.

En el segundo capítulo: Estado del Arte, se ofrece al lector una visión completa sobre los problemas bajo estudio, las opciones existentes y los motivos que han adoptado unas u otras técnicas para dar respuestas a esos fenómenos de estudio. Adicionalmente, se desarrolla un diálogo de autores sobre las distintas temáticas que se examinan en la tesis.

En el tercer capítulo: Objetivos, Preguntas de investigación e Hipótesis; se plantea un objetivo general y algunos objetivos específicos que permitirán contrastar las hipótesis de partida, las cuales enmarcan y justifican el desarrollo de esta tesis. Adicionalmente, se estructuran algunas preguntas de investigación que guían a este estudio.

En el cuarto capítulo: Material y Métodos, se describen los métodos y materiales empleados para el diseño, desarrollo y evaluación de cada de las técnicas e instrumentos llevados a cabo en este trabajo. En primer lugar, se aborda la descripción y justificación de la metodología tradicional: monitoreo de medios, grupos focalizados y encuestas. A continuación, se dan respuesta a las preguntas de investigación y se contrastan las hipótesis de esta tesis doctoral. Además, se describen los resultados y conclusiones de cada uno de los experimentos descritos.

En el quinto capítulo: Estudio exploratorio neurocientífico, se expone una triangulación de técnicas neurocientíficas: *eye-tracking*, *facial expression* y *galvanic skin response (GSR)*. Se presenta el experimento diseñado y se contrasta la hipótesis diseñada. Finalmente, se presentan los principales hallazgos.

En el sexto capítulo: Discusión y conclusiones generales, se realiza un análisis de los resultados de cada uno de los experimentos descritos en los capítulos cuarto y quinto, así como una justificación de la metodología empleada comparándola con trabajos relacionados de distintos autores. Finalmente, se presentan las conclusiones generales de la tesis.

Por último, en el capítulo siete: Aportaciones de esta tesis y Trabajos Futuros, se describen las aportaciones realizadas por esta tesis y se proponen futuras líneas de investigación que permitan avanzar en el camino abierto por esta investigación.

CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

En este apartado se describen las más recientes investigaciones que sustentan la base teórica para el desarrollo de esta tesis doctoral. Así como, también, se consideran las principales teorías y a sus representantes más destacados. La búsqueda se llevó a cabo en bases de datos especializadas como *Google Scholar Advanced*, *Scopus* y *Web of Science*. En cada uno de los temas se diseñó un algoritmo booleano, con el fin de realizar una búsqueda más exacta. Se definieron descriptores relacionados con los temas, a partir de los cuales se generó un determinado número de combinaciones.

Los resultados obtenidos de las búsquedas *booleanas* generaron literatura y estudios recientes en el marco de la inmigración, considerando las Teorías del Encuadre (*Framing*) y *Agenda-setting*. También, se estudia la conformación de estereotipos y prejuicios referentes a esta minoría poblacional. Finalmente, se analiza a profundidad las principales técnicas biométricas de neurociencia como: *eye-tracking*, *facial expression* y *galvanic skin response (GSR)*; para conocer su aplicabilidad en el área de la neurocomunicación.

De este modo, se evidencia un diálogo de autores a través de los cuales se analizan y contraponen ideas, con el fin de generar conclusiones válidas para esta tesis doctoral. Así como, también, se intenta aportar con conocimiento propio, contribuyendo al campo de la ciencia y, específicamente, de la neurocomunicación e inmigración.

2.1. Teoría del Encuadre Noticioso (*Framing*)

Una de las herramientas que permite acceder a los significados de la realidad es el encuadre o *framing*. Este postulado establece que es un instrumento que describe los procesos de interpretación y de significaciones particulares.

A partir del siglo XX, la sociología interpretativa acuna por primera vez al *framing*. Posteriormente, se traslada su estudio a los medios de comunicación debido a que los periodistas interpretan realidades para dar a conocer a sus audiencias. Es así que, se determina que el *frame* es tanto “un marco como un esquema” (Sádaba, 2001, p. 145), en el primero se designa el contexto de la realidad, mientras que en el otro se incorporan los datos externos objetivos; respectivamente. Los marcos no son definitivos, sino que están sometidos a una revisión continua conforme cambia la realidad. La comprensión de los demás y del entorno pasa por una serie de marcos establecidos con los que interpretamos su conducta (Sádaba Op. cit.).

Para comprender de mejor manera el apartado anterior, se toma como ejemplo el fenómeno de la inmigración. Los públicos perciben este acontecimiento social de acuerdo a cómo los medios de comunicación han enmarcado la información, es decir que encuadre se le ha dado. Las audiencias generan un esquema de interpretación del acontecimiento que se está tratando de comprender, a partir del encuadre, el cual se alimenta de la cultura y se manifiesta en todos los tipos del discurso social.

Continuando con el ejemplo del fenómeno de la inmigración, al usar el sustantivo avalancha, para determinar este acontecimiento en una localidad, remite a un encuadre en el cual los inmigrantes se perciben como un problema y amenaza para la sociedad receptora. Asimismo, si se observa la imagen de una persona inmigrante siendo detenido, se activa un esquema de comprensión, en el que la inmigración está vinculada a la delincuencia (Ardèvol-Abreu, 2015).

Las percepciones y constructos sociales son un proceso cognitivo, que se realiza mediante atribuciones basadas en deducciones automatizadas. Las personas cuando procesan la información no consideran que construyen significados y que sus expectativas, estereotipos, metas y deseos influyen en el modo en que “ven la realidad” (Cuesta, Herrero y Menéndez, 2012). Es por ello que, si los medios de comunicación continúan asociando a personas inmigrante a hechos delictivos o violentos, las lecturas que hagan los pobladores de la sociedad receptora serán de fobia, miedo e irracionalidad, principalmente.

Existe un amplio debate acerca de los efectos que se producen en torno al *framing*. Uno de ellos es de tipo cognitivo, los encuadres noticiosos pueden influir en el contenido del pensamiento de las personas y canalizar la forma de reflexionar de los sujetos sobre los asuntos tratados en la noticia. Sin embargo, otro efecto es la influencia en las respuestas o reacciones emocionales, que de acuerdo a la manera en cómo esté descrita la noticia se inducirán a diferentes emociones hacia el objeto descrito en la misma, es decir este es de tipo actitudinal (Igartua, Moral y Fernández, 2011)

El debate no ha terminado frente a los efectos del *framing*, se intenta explicarlo a partir del *memory-based model*, que se basa sencillamente en la capacidad de accesibilidad. Mientras que el *on-line model*, se centra en la aplicabilidad del conocimiento que se activa durante la recepción de información de una noticia, son corrientes de pensamientos que se accionan espontáneamente provocando actitudes y creencias. Otro modelo es el actitudinal, el cual

explica que las audiencias asimilan la información de forma automática, sin que se produzca un proceso de reflexión (Igartua, 2013).

Por otra parte, los encuadres noticiosos según Vreese (2003) citado por Igartua (2013) pueden tener distintas maneras de concebirse, actuando como variables dependientes e independientes. En la primera forma, variable dependiente, las noticias contienen a los encuadres y son el resultado de su producción. Mientras que, de la otra manera, como variable independiente, tiene la potestad de condicionar el proceso de recepción e impacto de las noticias, ya que son los textos noticiosos.

El objetivo de estudio del *framing* es “conocer los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias” (Sádaba, 2001, p. 161). Sin embargo, McCombs (2006) señala que el encuadre no tiene una conceptualización clara. Y, Tankard (2001) asegura que el *framing* es un término en construcción, tanto en sí, como en la elaboración de las noticias (*frame building*). Una gran ambigüedad lo rodea, es decir no existe una definición concluyente donde se identifique al *frame* como una idea central organizadora de contenido de las noticias y, tampoco, acerca de su influencia en las formas decisivas de como las personas piensan.

Por otra parte, Entman (1993) subraya que el *frame* no solo aparecen en los textos, sino que de algún modo se encuentran, también, en el emisor, receptor (al cuál se le denominará perceptor), ya que éste responde de manera dinámica y generando un *feedback*. Asimismo, se encuentra en la cultura donde aparece el mensaje. En esta tesis doctoral se analizan las percepciones que tienen los jóvenes españoles respecto a una situación tan cotidiana como es la movilidad humana o inmigración.

Asimismo, es fundamental comprender y entender las diferentes versiones del *frame* traducidas al español. Este término puede ser entendido como “marco”, “encuadre” o “enfoque”. El primero hace alusión a encerrar, catalogar, definir e incluir; mientras que el siguiente designa un concepto de ambiente, limite, ámbito, escenario o entorno. Y, finalmente, el enfoque que es el menos utilizado propone una significación referida a un planteamiento, óptica o perspectiva. Cada uno de estos términos pueden aportar criterios diversos para representar una idea (Entman, 1993).

En el estudio, "*Framing countries in humanitarian crisis. A deductive content analysis of press news*", se analizan las noticias del área internacional, referente a crisis humanitarias de los diferentes países del mundo, de cuatro diarios españoles. En este mismo sentido, los medios seleccionados para el estudio representan la agenda mediática española y los principales encuadres noticiosos españoles. En esta investigación se tomó como línea de tiempo, los últimos seis meses del año 2009 (Ardèvol-Abreu, 2015).

En el estudio, antes señalado, se plantean tanto hipótesis como preguntas de investigación para conocer el fenómeno de estudio. Principalmente, se hace énfasis en torno a la construcción de la *agenda-setting* por parte de los medios de comunicación y la atención o desatención que tienen. Es así que, la primera pregunta de investigación plantea conocer cuál es la agenda mediática de los países que enfrentan una crisis. Y, la segunda interrogante indaga sobre qué marcos predominan en la cobertura de los medios españoles (Ardèvol-Abreu, 2015).

A pesar de que, la *agenda-setting* será motivo de otro apartado en este capítulo. Ahora que se ha enunciado es preciso explicar, brevemente, para comprender de mejor manera el *framing*. Maxwell McCombs (2006) sostiene que, el *framing* es equivalente al segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting*. Esta afirmación sustenta, por tanto, que el *framing* es una extensión natural del modelo de la agenda.

Según la interpretación del párrafo anterior, los encuadres no serían más que un tipo especial de atributos -macroatributos- que por su complejidad permiten definir el problema, interpretar sus causas o proponer un tratamiento (Rodríguez, 2004). Esta visión ha recibido numerosas críticas, estudiosos como Price, Tewksbury y Powers (1997) sostienen que la teoría de la agenda plantea la selección de la noticia. Mientras que, el *framing* no se centra en los temas o asuntos que se cubren por parte de los medios de comunicación, sino en la manera concreta de presentar esos temas. Motivo por el cual, se consideran que ambos modelos no pueden equipararse.

Sin embargo, si en algo concuerdan todos los especialistas del tema, los encuadres llaman la atención de algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros, por lo que para definirlos hay que tener en cuenta tanto lo que describe como lo que se omite. A partir de esta premisa, se tipifican los siguientes *frames* que se describen en la Figura 1.

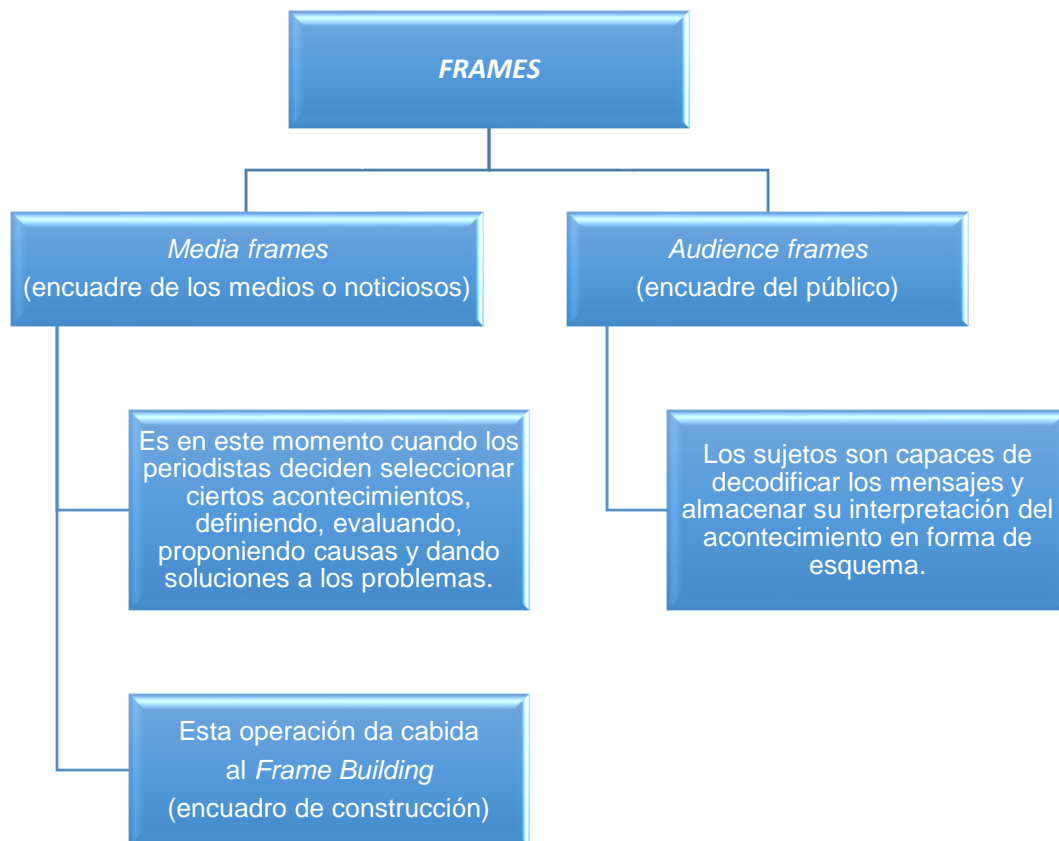


Figura 1. Tipos de *frame*.

Fuente: elaboración propia, a partir de Ardèvol-Abreu (2015).

Se explica los dos tipos de encuadres. El encuadre de los medios o noticioso, el cual aplican los periodistas al transmitir la información de forma ágil, novedosa y atractiva. La información al ser entregada a los espectadores o público, se transforma y adquiere diferentes tonalidades e interpretaciones. De acuerdo a sus intereses estas audiencias lo encuadrarán en uno u otro lado de la realidad, a este proceso se le conoce como encuadre del público. Es fundamental subrayar que, a partir del primer *frame* surge el encuadre de construcción que es “una idea central organizadora o una línea de relato que proporciona significado a un conjunto de acontecimientos, tejiendo una conexión entre ellos” (Ardèvol-Abreu, 2015).

La Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), en uno de los apartados del informe, “Discriminación y persecución por orientación sexual e identidad de género: El camino hacia una vida digna”, publicado en el 2015; hace un análisis al tratamiento informativo sobre las personas inmigrantes y refugiadas LGTB. De este estudio abordaremos, el fenómeno migratorio, específicamente (Díaz, Díez, Muñiz y Senante, 2015).

El informe de CEAR (2015) señala que, la información que transmiten los medios de comunicación está enmarcada por los prejuicios. Además, el encuadre noticioso que presentan es la deshumanización como elemento común que comparte el tratamiento informativo sobre personas en situación de vulnerabilidad y exclusión social. Por consiguiente, la omisión de los rasgos que identifican a estas personas es desde luego la principal ausencia que comparten las noticias. Igartua (2013) señala que, un relato informativo se encuadra a partir de dos acciones indispensables: seleccionar y enfatizar palabras, imágenes y expresiones; para así proporcionar un determinado punto de vista o una perspectiva de la información.

En los últimos años se ha notado un cambio en los encuadres noticiosos, se realiza un mejor tratamiento de las notas informativas acerca de las personas migrantes y refugiadas. Sin embargo, lo cierto es que todavía existen informaciones que refuerzan los estereotipos sobre estas personas, así lo señala el informe de CEAR (2015).

Los rasgos característicos de estos hombres y mujeres como el nombre, edad, profesión, educación, habilidades personales, gustos o relaciones interpersonales; tienden a desaparecer en las informaciones que incurren en esta recurrente deshumanización y estigmatización. Según Díaz et al. (2015) afirma que, “se trata de informaciones donde ‘la etiqueta’, con todas sus connotaciones, no deja ver a las personas” (p. 56). La descripción de la información en este formato, no narrativo, es general o abstracta, no hace alusión a casos particulares. Por consiguiente, se aleja del foco de la información y la perspectiva resulta impersonal (Cachón, 2017).

Todd Gitlin, afirma que los *frames*, son recursos que utilizan los medios desde una posición dominante y hegemónica, para organizar la sociedad. Mientras que, William Gamson, desmitifica a Gitlin y asegura que no son la única fuente de conocimiento y que su influencia no equivale a un control social (Sádaba, 2001).

En la misma línea de investigación, Cachón (2016) presenta el análisis “Noticias sobre inmigración con enfoque narrativo: efectos actitudinales y procesos explicativos”, el cual estudia el enfoque, tanto narrativo como no narrativo, de las noticias sobre la deportación de inmigrantes. Examina el papel mediador de las emociones empáticas y el transporte narrativo en el efecto de las noticias con enfoque narrativo. Adicionalmente, ensaya sobre cómo encuadrar la información en las noticias sobre inmigración, para favorecer reacciones de empatía y reducir las actitudes negativas hacia el colectivo inmigrante.

Esta investigación experimental de medidas independientes conformó dos grupos aleatorios de tratamiento, con una muestra de 102 estudiantes universitarios, en el que se manipula una sola variable independiente: formato de la noticia (formato narrativo versus no narrativo). Los resultados obtenidos exponen que las noticias construidas mediante formatos narrativos activan en la audiencia procesos emocionales que resultan en actitudes y opiniones más beneficiosas, generando empatía (Cachón, 2017). Cuesta et al. (2012) señalan que, “las conductas que realizan las personas son el resultado de la interacción entre el conocimiento previo y la información nueva” (p. 290).

Otro informe que analiza las prácticas periodísticas y los *framing* de las notas informativas es el de “Inmigracionalismo 2. Corta con las etiquetas: medios de comunicación libres de xenofobia”, de la organización Red Acoge, elaborado en el año 2015. Uno de los alcances de este estudio fue identificar la línea de relato y los significados a los acontecimientos, tanto positivos como negativos, de las personas inmigrantes (Red Acoge, 2015). Ardèvol-Abreu (2015) lo denomina *frame building*.

En esta investigación “Inmigracionalismo 2”, se resalta que los encuadres están condicionados por el sensacionalismo y los estereotipos. En las notas de los diferentes medios de comunicación españoles figura la nacionalidad de una persona si protagoniza un hecho negativo o delictivo. Asimismo, se asocia inmigración y delincuencia, se fomenta el alarmismo ante el hecho migratorio, se reduce la información a términos numéricos y existe un exceso de dramatización (Red Acoge, 2015).

Igartua, Muñiz y Otero (2006) enfatizan que, la construcción de las opiniones y percepciones de las audiencias, son los medios de comunicación quienes han jugado un papel determinante contribuyendo al rechazo de la inmigración y al mantenimiento de los prejuicios hacia los inmigrantes. Ofrecen una visión distorsionada y sesgada del fenómeno migratorio y sus contribuciones a la sociedad.

La investigación “Inmigracionalismo 2” es la continuidad de otra del año 2014, la cual tuvo como objetivo base involucrar a profesionales de la comunicación y el periodismo para que analicen su ejercicio profesional y modifiquen sus rutinas, si fuese el caso. La distorsión entre la realidad y la narración periodística de la misma generan los estereotipos negativos que alimentan el odio y miedo, siendo un peligroso caldo de cultivo para actitudes discriminatorias (Red Acoge, 2014).

En el estudio, de 2014, “Inmigracionalismo. Hagamos autocrítica: medios de comunicación libres de xenofobia”, se analizaron 1.700 noticias. Además, se recopilaron testimonios de 100 periodistas y se realizó un *focus group* con 7 de ellos (Red Acoge, 2014). Los resultados obtenidos se profundizaron aún más, por lo que se ha procedido a monitorear a 25 medios españoles, analizando 700 noticias. Adicionalmente, se recogieron 43 testimonios de personas inmigrantes, para contraponer sus puntos de vista y determinar si son o no confluyentes (Red Acoge, 2015).

En estos dos estudios se evidencia la existencia de múltiples formas de dar prominencia a una determinada información. Una de ellas puede ser la omisión, pero también, está el orden en el que se exponen los hechos, sustantivos y adjetivos empleados, titular elegido, etc. El concepto de encuadre se enlaza con:

Los valores-noticia o criterios de noticiabilidad, que ejercen una fuerte influencia tanto en la selección de los acontecimientos que se van a convertir en noticia (*agenda building*), como en la decisión sobre los aspectos del acontecimiento en los que se va a centrar la noticia (*frame building*) (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 430).

Al considerarse los aspectos antes descritos, la investigación de Red Acoge (2015) se centró exclusivamente en el contenido informativo de los medios de comunicación españoles, dejando de lado cualquier otro tipo de producción periodística que contenga opiniones, tales como: debates, tertulias, columnas y editoriales, entre otros. Intentando observar las notas informativas más próximas al ideal de objetividad. Otro dato significativo es el enfoque cualitativo, donde se recogen ejemplos de encuadres a la hora de abordar el tema migratorio.

A lo largo de este capítulo se ha enunciado que la teoría del *framing*, se describen los hechos sociales que los medios de comunicación han decidido resaltar, haciendo más sobresalientes unos que otros, de tal manera que se consigan promover una definición del problema particular, una interpretación casual, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. Este proceso mediante el cual los *mass media* enmarcan una determinada información en detrimento de otra, pueden transformar los pensamientos de la audiencia y determinar cómo deben pensar sobre los temas establecidos por las agendas de medios (Entman, 1993).

Asimismo, Tankard (2001) define el encuadre noticioso como “la idea organizadora central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso

de la selección, énfasis, exclusión y elaboración” (p. 100). Plantea tres caminos para explicar la metáfora del *framing*, los cuales se detallan a continuación:

‘Marcos de fotografía o pintura’ (*picture frame*), en tanto que aísla cierto material y centra la atención sobre el objeto representado, está implícito cierto acto de selección (qué se retrata), énfasis (cómo y con cuánto detalle se retrata) y exclusión (de otras realidades que no aparecen retratadas). ‘Marco de la pintura’, al igual que los encuadres noticiosos suministran un contexto interpretativo a partir del cual se juzga la historia informativa. ‘Marco de una ventana de un edificio’ (elemento central en la planificación de una construcción), es una idea organizadora central para construir la información periodística (p. 100).

Los públicos están condicionados por la forma cómo presentan la información. La importancia que le proporcionen a un determinado hecho dependerá del encuadre que el periodista haya decidido para esa nota. Otro factor a considerar es la *agenda-setting* que los medios llevan en ese momento. Igartua y Humanes (2004), proporcionan una explicación adicional. Ellos indican que los efectos del *framing* en el conocimiento de la sociedad se definen como:

El cambio que se produce en las opiniones y las actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema. Las investigaciones experimentales sobre los efectos del *framing* han señalado que la manera en la que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre este asunto (variable dependiente) (p. 263).

Durante décadas se ha realizado investigaciones sobre el *framing* y sus efectos, ya se han mencionado algunas de ellas. Sin embargo, merece especial atención las investigaciones realizadas por Igartua, quien junto otros estudiosos como: Muñiz, Humanes y Cheng, entre otros; desde el 2003 analizan el tratamiento informativo de los medios de comunicación respecto a la movilidad humana o migración.

Igartua y Muñiz (2004) en la investigación “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”, realizaron un análisis descriptivo de los contenidos de las notas de cuatro diarios y cinco noticiarios del ámbito nacional. Aplicaron encuadres contenidos en la escala de Semetko y Valkenburg (2000), traducida y utilizada en el estudio de Igartua y otros, en el 2003. Esta escala está compuesta por cinco encuadres: “atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y consecuencias económicas” (p.93).

De las 105 noticias o unidades de análisis, los resultados que se extrajeron fueron que los periódicos proporcionan más seriedad al tema, mientras que la televisión se enfocó en el sensacionalismo. Otra conclusión fue que los medios plantean tres encuadres noticiosos: “atribución de responsabilidad”, “interés humano” y “conflicto”. Así, también, se descubre que las notas informativas se enmarcaban (*frame building*) de acuerdo a la ideología de cada medio (Igartua y Muñiz, 2004, p. 100).

Un año después, Igartua y Muñiz realizan otro análisis con Cheng. Estos investigadores desarrollaron el estudio “Inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso” (Igartua et al., 2005), en el cual aplicaron un razonamiento inductivo. Se analizaron 819 noticias de prensa española, en las que reconocieron aspectos como definiciones, lugares geográficos y actores, entre otros.

El diseño metodológico que aplicaron fue el análisis multivariable, factorial y discriminante múltiple. A partir de esta técnica se identificaron 17 encuadres noticiosos sobre inmigración. Concluyeron que el tratamiento depende en gran medida de la línea editorial del diario que publica la noticia (conservador o progresista) y de su modelo de diario (prensa de prestigio o sensacionalismo) (Igartua et al., 2005).

En la mayoría de investigaciones acerca del fenómeno de la migración, la tendencia es abordar los encuadres noticiosos desde los países receptores. Muniz (2011) en su estudio “Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing”, presenta una perspectiva diferente. El objetivo fue analizar la información ofrecida en los países de procedencia de los emigrantes, como es el caso de México, para detectar qué encuadres se utilizan para elaborar las noticias.

El estudio de Muñiz (2011) se toma como base teórica al *framing*, se analiza como los encuadres actúan como agentes de selección, énfasis y exclusión. A partir de los cuales los periodistas organizan los discursos noticiosos, de tal manera que algunos aspectos de la realidad sean más sobresalientes en el texto comunicativo (Entman, 1993) y, posteriormente, la audiencia los consuman e interpreten.

En el análisis descrito se consideraron 228 noticias publicadas en periódicos digitales mexicanos, durante el 2007. La selección de este tipo de medio respondió a la comodidad de ingresar y actualizar permanentemente la información, localizar de manera más precisa las

unidades de análisis y hacer búsquedas de notas pasadas. En la investigación se detectaron cuatro encuadres noticiosos: “debate político”, “delincuencia y expulsión”, “procesos de regularización” y “experiencia migratoria”. Se concluyó que los encuadres noticiosos varían de acuerdo a la línea editorial del medio y la existencia de vías para contrarrestar el impacto negativo en contra de las personas inmigrantes. Por ejemplo, hablar de un hecho delictivo puede bajar el impacto narrando la experiencia migratoria de la persona (Muniz, 2011).

Para el año 2006, Igartua junto con otros expertos de la teoría del *framing* observaron que la mayoría de noticias referentes a inmigrantes tenían un tinte negativo (Igartua et al., 2006). En las investigaciones realizadas se comprobaron que existe una relación ilusoria de asociar personas inmigrantes a problemas de índole social (Igartua y Muñiz, 2004). Esta conclusión fue la ante sala del trabajo “Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias” (Igartua, 2013), en el cual se analiza el efecto del *framing* e investiga sobre el tratamiento de la información respecto al fenómeno de la migración. Además, estudia los procesos de recepción e impacto de las noticias sobre actos delictivos de estas personas.

Para llevar a cabo este estudio, el diseño metodológico empleado fue de corte experimental. Se planteó dos ensayos con los cuales se analizan los mecanismos de tipo actitudinal y cognitivo, y el impacto que producen cuando se hace mención de la nacionalidad u origen de una persona inmigrante sobre un hecho delictivo y la implicación. Se consideraron dos variables independientes, el origen o nacionalidad y la implicación. En la fase de experimentación se le mostró a cada grupo la nota con la procedencia de los inmigrantes y al otro grupo se le omitió ese matiz. De igual manera, sucedió con la implicación, se presentó la información detallando que el acto violento se había desarrollado en la ciudad donde se encontraban y la otra en un lugar diferente (Igartua, 2013).

Los resultados del estudio mostraron que cuando la implicación es baja, la procedencia de los inmigrantes ejerce un efecto indirecto en la percepción de los sujetos encuestados. Sin embargo, cuando la implicación es alta, el efecto indirecto se traduce en la activación de pensamientos que refuerzan estereotipo y creencias negativas sobre los inmigrantes (Igartua, 2013). Cuesta y Mañas (2016) señalan que son tres los elementos que influyen en la percepción y construcción social: la predisposición individual, las interacciones sociales próximas (familia y grupos de referencia) y los medios de comunicación.

Cada vez son más los estudios que abordan el tema de la migración. Desde el ámbito de la comunicación este trabajo de investigación intenta evaluar los distintos encuadres, tanto genéricos como temáticos, aplicados por los periodistas para elaborar sus notas. Esta información que se presenta a las audiencias tiene la capacidad de construir significados y respuestas actitudinales.

En esta tesis doctoral se pretende evaluar la información ofrecida de una de las minorías de la sociedad, se trata del colectivo de personas inmigrantes. Para el análisis se considera a la teoría del *framing* como uno de los principales acercamientos teóricos usados, actualmente, en los estudios sobre comunicación, como ya se indicó anteriormente.

2.2. Teoría de la *Agenda-setting*

La Teoría de la *agenda-setting* se utiliza para el estudio e investigación de fenómenos de la comunicación. A partir de esta teoría se pretende analizar en esta tesis doctoral las relaciones que se generan entre los medios de comunicación, actores políticos y opinión pública; referente al tema de la inmigración en España.

La creación de imágenes en la mente de las personas se genera a partir de la representación y codificación de los elementos que conforman el mundo exterior. Este postulado surge de la investigación realizada por Lippman, en su obra *Public Opinion*, en el capítulo *The world outside and pictures in our heads* (Lippman, 1922, citado en Antón Mellón et al., 2015). Sin embargo, hay que señalar que cada individuo es libre de crear esas imágenes, siendo consciente de que existe un margen de error, corriendo el riesgo de crear imágenes distintas a las del mundo real.

Años después de la publicación de Lippman, se realizaron las primeras investigaciones donde se explica el papel de la agenda y su importancia en la comunicación de masas (Rodríguez, 2004). En 1940 se realizaron algunas investigaciones empíricas fundamentadas en criterios científicos bajo la dirección de Paul Lazarsfeld y otros científicos, de la Universidad de Columbia. Sus análisis no aportaron muchos datos acerca de la comunicación de masas. Entonces, fue Eric County y Joseph Klapper, veinte años después, quienes presentaron los primeros efectos de este tipo de comunicación (McCombs, 2006).

Posterior a los eventos antes señalados, McCombs y Shaw analizaron la influencia de los medios de comunicación en la campaña electoral de *Chapel Hill*, en 1968 (Aruguete, 2009). En el estudio se comprobó que los votantes indecisos señalaron como temas importantes los propuestos por los medios, es decir se cumplía una correlación entre ambos aspectos. Sin embargo, este estudio no convencía -del todo- a la comunidad científica, se acusaba de mera coincidencia. Fue entonces que, en las elecciones de 1972 desarrollaron el estudio *Charlotte*, en el cual se utilizó la misma metodología, aunque se incorporaron dos aspectos. El primero, tomar una muestra más amplia y, el otro, realizar las encuestas durante toda la campaña electoral. A partir de estos primeros estudios, la Teoría como tal ha ido evolucionando y su aplicación se ha visto en disciplinas como la sociología, política y comunicación, entre otras (García y Botella, 2008; Humanes y Moreno, 2012).

Por otra parte, Rodríguez (2004) señala que otros autores denominan a la Teoría de la *agenda-setting* de diferentes maneras. La línea italiana, representada por Angostini indica que la “tematización” va más allá de relacionar los diez temas más importantes del momento. Sin embargo, con un análisis mínimo de la cuestión se puede concluir que el fenómeno es exactamente el mismo. Por otro lado, el estructural-funcionalismo alemán de Luhmann usa expresiones como “tematización de la realidad” o “fenómeno de tematización” para referirse a la misma Teoría.

McCombs, Shaw y Weaver (2014) señalan que, los trabajos realizados acerca de la Teoría de la *agenda-setting* desde diferentes vertientes llegan a una misma desembocadura, en la cual los medios de comunicación tienen la capacidad de crear la realidad para la ciudadanía. Argumento que toma Alzate y Romo (2017) al señalar que, la formación de la opinión pública es consecuencia del papel de los medios, ya que la determinación de un conjunto de noticias hace que la ciudadanía perciba esa realidad como la más importante en su día.

Por otro lado, una agenda no puede considerarse como una lista restringida y estática de temas que hay que cubrir, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo. La *agenda-setting* sugiere la metáfora de las “capas de una cebolla”, lo que quiere decir que el proceso de conformación de la agenda u orden temático de la información de los medios es una superposición de varias capas de influencia (McCombs et al., 2014).

La *agenda-setting* se estructura a partir de tres tipos de agendas que se relacionan entre sí. En este proceso comunicativo las tres agendas toman partido, al mismo tiempo que se enlazan en la parte individual y colectiva. Cada una de estas agendas tienen sus propias características. De acuerdo a la Tabla 1, estas son *agenda-setting* de medios, *agenda-setting* pública y *agenda-setting* política (Rodríguez Díaz, 2004).

Tabla 1. Tipos de *Agenda-setting*.

<p style="text-align: center;">Agenda de medios</p>	<p>Esta agenda es la más destacada a la hora de generar los índices de contenido o los temas que ocuparán las portadas o titulares durante un determinado tiempo en la prensa, radio, televisión u otros medios de comunicación.</p>
<p style="text-align: center;">Agenda pública</p>	<p>Esta agenda examina a través de cuestionarios o encuestas los temas más importantes que debe enfrentar el país, mediante lo que se ha denominado como la Problema Más Importante (PMI).</p>
<p style="text-align: center;">Agenda política</p>	<p>Se caracteriza por las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas o problemas, los mismos que aparecen tanto en las agendas de medios como en la pública.</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Rodríguez (2004).

2.2.1. Agenda de medios

Esta agenda se relaciona directamente con los medios de comunicación y la información que presentan. También, analiza su contenido como un proceso de medición de los temas, contabilizando el número de titulares, las páginas impresas, la posición de las notas en el medio, la franja horaria, etc. (Aruguete, 2009; Rodríguez, 2004).

Soto (2005) realizó el estudio, en el cual analizó durante dos años 2001-2003, la forma en la cual trataba la información referente a la delincuencia en España, concluyendo que el 71,87%

de las noticias se publicaban en las primeras páginas del diario El País. Estos datos fueron aprovechados por el partido de oposición, PSOE, para arremeter contra del gobierno de turno, PP. Este hecho demuestra la construcción e influencia de una agenda mediática, dando origen a los contenidos de la agenda pública, que a su vez se convierte en los temas de interés de la agenda política; demostrando la estrecha interrelación entre las tres agendas.

A los medios de comunicación se les atribuye la característica de la imparcialidad, es decir que no toma partido, ya que su rol es informar de forma neutral los hechos que acontecen en la realidad. Sin embargo, los medios son actores políticos con intereses y objetivos propios, lo cual les hace interactuar con otros actores de la sociedad en un proceso de conflictividad y negociación permanente que involucra la generación de la opinión de los públicos (Aruguete, 2016).

En concordancia con el párrafo anterior, a partir del análisis realizado en el estudio “Crisis migratoria y su proyección en prensa: ambigüedad de conceptos y dis-funciones informativas”, los medios de comunicación confunden el significado real de los términos “refugiado”, “migrante irregular” y “trabajadores de temporada”; razón por la cual sus titulares llevan erratas que afectan la percepción de la opinión pública (Martín y Príncipe, 2017).

Otra investigación, que concuerda con el argumento presentado, es la de Ferré y Simelio (2016), quienes analizaron 261 opiniones de los usuarios, de los siguientes medios de comunicación: La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y Público. De estos medios destacaron los temas relacionados con los “inmigrantes” y “refugiados”, abordados desde la humillación y el peligro, lo cual fomenta el discurso racista y xenófobo. A partir, de su estudio se deduce que los medios tienen la capacidad de crear y modificar percepciones sobre uno u otro tema. Conclusión que coincide con la investigación de Martín y Príncipe (2017).

Desde los años 80, esta agenda causa interés en los investigadores, dando origen a la investigación de su conformación. Su constante evolución ha permitido la integración de nuevas ideas de las ciencias sociales. Entre estas están el estatus, estereotipo, la construcción de la imagen y el selector de noticias (*gatekeeper*) (Bauza, 1998, citado en Rodríguez, 2004); los cuales se definen a continuación:

- Estatus: hace referencia a la relevancia cada vez mayor de una persona que recibe una intensa atención de los medios.

- Estereotipo y la construcción de la imagen: tiene que ver con la relevancia de los atributos, son los ejemplos de establecimientos de la agenda de segundo nivel (*framing*).
- Selector de noticias (*gatekeeper*): es la persona encargada de seleccionar los temas de actualidad considerando la PMI, en la sociedad (McCombs, 2006).

Cohen (1963) citado en Rodríguez (2004) señala que, “los medios de comunicación no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, a la hora de decirles a sus públicos sobre qué tienen que pensar” (p. 13). A partir de esta afirmación, se deja en claro que los medios de información cuentan con la capacidad de establecer debates y generar pensamiento en la población.

2.2.2. Agenda Pública

La agenda pública tiene por objetivo determinar cuáles son los problemas públicos o asuntos que la ciudadanía demanda. Una vez identificados y teniendo la certeza de que son de interés general, son trasladados al gobierno, a través de estrategias y políticas públicas para su atención (Alzate y Romos, 2017). Idea que concuerda como Vélez (2010) quien afirma que, la conformación de esta agenda responde a ciertos problema o cuestionamientos que llaman la atención y como respuesta se activan las alertas en el gobierno, trasladándose a posibles asuntos de política pública.

El pensamiento de que esta agenda se construye a partir de los problemas que se presentan en un determinado lugar, surge a partir de George Gallup, en los años treinta, quien propone el concepto de “Problema Más Importante” (PMI), por medio del cual se estudia al país o a la política que se genera (Rodríguez, 2004). En esta investigación doctoral se intenta analizar, el problema que gira en torno al fenómeno de la inmigración, considerando el contexto español.

Ahora, es importante conocer cómo se seleccionan aquellos aspectos o temas que las audiencias consideran importantes. Las investigaciones comienzan preguntando al público cuál cree que es el PMI, para ello se elabora un cuestionario, evitando que se generen malos entendidos y/o estereotipos confusos que puedan enturbiar la construcción de la agenda (Segura, 2009). Sin embargo, la agenda no se construye por sí sola, reconoce la complejidad del problema e integra otras visiones.

Para graficar lo expuesto, anteriormente, Zuloaga (2016) en la investigación “La concepción securitaria de la inmigración en el caso español” indica que, en la encuesta lanzada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2014) la principal respuesta que la ciudadanía marcó como su PMI, se derivó a la pregunta: “La inmigración produce problemas de delincuencia e inseguridad” (p. 215). Hecho que se corrobora con la correlación que existe entre el número de noticias que se han publicado en la prensa y el número de encuestados por el CIS que determinaron que la inmigración es el PMI, expuesto en la investigación de Puertas y Samper (2016). Concluyendo las dos investigaciones que el binomio inmigración-delincuencia en España despierta el interés de la opinión pública.

En relación a la idea antes expuesta, se destaca las infinitas maneras de comunicarse en la actualidad. Los ciudadanos se manifiestan por medio de las redes sociales e internet para denunciar sus problemas. Esta vía masifica -en el momento- la información y, además, se lo puede realizar desde cualquier lugar del mundo (Subirats y Parés, 2014; Sádaba, 2012)

Frente a estos escenarios los gobiernos dan respuestas a los ciudadanos, los norteamericanos denominan este proceso como “Modelo político democrático”, el cual enfatiza la relación directa entre la opinión pública y los medios de comunicación (Dorantes, 2008).

2.2.3. Agenda Política

Esta agenda se construye a partir de las otras dos agendas: medios y pública, como respuesta a los asuntos o al Problema Más Importante. Además, se ha probado que a través de relevancia de hechos empíricos se pueden influenciar en la agenda política, razón por la cual las agrupaciones políticas harán lo posible por controlar o, de algún modo, influenciar en la agenda mediática. Este proceso se conoce como agenda building (Hopmann et al., 2012; Rodríguez, 2004). Por otro lado, esta agenda, también, es conocida como agenda institucional, en la que una vez elegidos los temas a tratar procura medir en su correlación con las otras dos agendas (Aruguete, 2016).

La agenda política es propuesta a partir del modelo de John Kingdon, en 1995, quien plantea que los temas que la integran son los problemas prioritarios. En su análisis debe considerarse algunos aspectos como el nivel de gobierno, los asuntos que se están tratando, quién es el actor político, entre otros; ya que cada uno de estos elementos están regidos por sus propias dinámicas (Petroni, 2009). Además, debe considerarse el tiempo electoral o no electoral, ya que

este factor es determinante a la hora de generar una correlación directa entre las agendas de los partidos políticos y medios de comunicación (Puertas y Samper, 2016).

En la investigación “El ascenso de García Albiol. Politización del discurso migratorio y aplicación de la teoría de la agenda setting en las elecciones locales de 2011”, el político García Albiol es quien marca la agenda mediática en el municipio de Badalona. Enfatiza en su discurso xenófobo, presentando a la inmigración como un problema social, con tal suerte que se desmarca de sus adversarios y como resultado obtiene el triunfo de la alcaldía de ese municipio, en los comicios electorales de 2011 (Puertas y Samper, 2016).

Van Dijk (1997) advierte que, el poder y la ideología son dos aliados a la hora de crear los contenidos de las noticias que serán presentados a los ciudadanos. Los medios de comunicación se sirven de la información proporcionada por los líderes políticos y viceversa. Esta idea coincide con los estudios planteados por Van Aelst y De Swert (2009) citados en Hopmann et al. (2012), quienes aseguran que existe una estrecha relación entre la agenda política y la agenda mediática, como ya se enunció anteriormente, y esta relación se fundamenta en el contacto existente entre *mass media* y los partidos políticos.

Frente a estos acontecimientos el Estado se ve limitado en su capacidad de reacción para defender a los ciudadanos ante los peligros que se presentan en los nuevos escenarios de la modernidad, caracterizados por la incertidumbre y la confusión generalizada. Por ello, los gobiernos han diseñado nuevas formas de control, a través de políticas públicas que enfrenten a estos peligros, que se representan, generalmente, a través de la delincuencia. Dentro de este gran problema se identifican los actos delictivos protagonizados por algunos de los miembros pertenecientes a la población inmigrante. Sin embargo, Kessler (2004) citado en Zuloaga (2016) señala que, “el delito, es la parte visible de otros procesos menos evidentes y menos espectaculares para la opinión pública” (p. 220).

A partir de las definiciones descritas de las tres agendas, se concluye que los medios de comunicación poseen la capacidad de plantear los temas en la ciudadanía, dando origen a lo que se denominará agenda pública, que a su vez será el origen de los temas de la agenda política. Estas tres agendas mantienen una estrecha relación y codependencia (García y Botella, 2008; McCombs, 2006; Varona, 2011). Argumento compartido por, Dearing y Rogers (1996) citados en Antón et al. (2015), quienes señalan la utilidad de esta Teoría, la cual se explica en el siguiente Figura 2.



Figura 2. Agenda-setting y su utilidad.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Antón et al. (2015).

Otro aspecto a destacarse acerca de la Teoría de la *agenda-setting*, es el que hace Zucker (1978), citado en Antón et al. (2015), quien señala que, deben distinguirse entre dos aspectos: los “obtrusive issue” y los “unobtrusive issue”, los cuales se describen en la Figura 3.

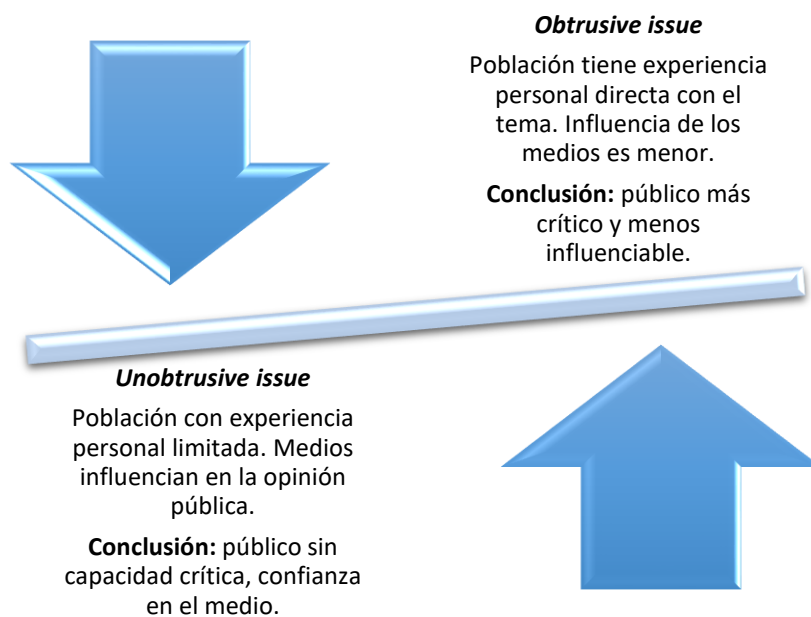


Figura 3. Aspectos de la agenda-setting.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Antón et al. (2015).

La audiencia es capaz de codificar los hechos de acuerdo a sus experiencias previas y nivel de conocimiento de un tema. Los ciudadanos representan el fenómeno de la inmigración, en primer lugar, a partir de su propia experiencia. Y, la segunda forma es a través de la presentación de las noticias en los medios de comunicación. Este análisis puede ser aplicado a todos hechos de la realidad.

A partir del año 2015, la crisis migratoria en Europa se ha agudizado, los países del sur han sido los que mayoritariamente han recibido a cientos de personas inmigrantes, debido a su ubicación geográfica. Por este motivo, la Unión Europea ha reformado sus leyes e instaurado una política punitiva (Ruiz-Aranguren y Cantalapiedra, 2018b). Esta coyuntura social y política ha captado la atención de los medios de comunicación, actores políticos y la ciudadanía en general. A partir, de este hecho se han realizado algunos estudios al respecto, observando como los medios le han dado cabida al tema de la inmigración en sus agendas. Estudios que son de cohorte cualitativo, centrados en el análisis crítico del discurso. Y, otros que abordan un enfoque cuantitativo donde se observa la frecuencia con la que aparecen las informaciones.

En la investigación “El desplazamiento de los refugiados ante las cámaras de los informativos de TVE” (2020), se analizaron 282 fragmentos informativos, entre enero de 2015 y junio de 2017. Se concluyó que las imágenes presentadas en los informativos de Televisión Española, con frecuencia muestran hombres, mujeres y niños llorando; los cuales abrazan al desamparo y dolor. También, señala que las redacciones no responden a un problema específico, sino que más bien son rutinas aprehendidas. Lo que lleva a pensar que no cumplen con la labor de informar y educar en los espacios informativos, sino que más bien optan por entretener y emocionar. Asimismo, se observa la presencia de líderes políticos en los espacios informativos de este medio (Sánchez y Zarauza, 2020).

En la misma línea de investigación, Ruiz-Aranguren y Cantalapiedra (2018a) diseñaron un modelo metodológico que considera la incidencia de los medios de comunicación en la creación de discursos y la participación de las instituciones como gestores de políticas públicas. Se estudiaron cinco medios de la Comunidad Autónoma Vasca (El Correo, Deia, Gara, EITB y Radio Bilbao), durante los años 2011-2014. En el análisis determinó que las noticias y secciones de opinión ocupaban espacios considerables en la prensa. Por otro lado, se destaca que las instituciones de gobierno plantean posibles soluciones a este tema, creando políticas y estrategias públicas. Sin embargo, estas no son lo suficientemente claras, sino que más bien son

limitadas en su accionar. Razón por la cual, se genera una percepción ciudadana de rechazo a los inmigrantes, porque se considera un “Estado social de incertidumbres”.

También, en la misma investigación se analizan otros temas. Los medios no consideran las causas estructurales del racismo, por lo cual no contextualizan las informaciones que recogen. No están conscientes de que existe un discurso de odio y que está presente. Por el contrario, presentan una visión utilitarista, basada, exclusivamente, en los beneficios que le proporcionan a la población receptora o, incluso, plantean debates de seguridad en función de la inclusión de la nacionalidad de la persona que ha cometido el delito (Ruiz-Aranguren y Cantalapiedra, 2018a). Asimismo, van Dijk (2003b) detectó un discurso racista, en el cual se presentaban a los espectadores notas informativas que destacaban hechos negativos de “ellos”, los inmigrantes; y, por otro lado, se combinaba información positiva de “nosotros”, la población nativa.

Otros datos relevantes hallados en las investigaciones realizadas son: la referencia del origen de la población inmigrante y la construcción de la *agenda-setting* en las redes sociales y en medios digitales. En estos estudios, también, se analiza aspectos como la necesidad que tienen los medios tradicionales de adaptarse a una cultura digital, creando perfiles en las redes y web 2.0.

La siguiente investigación considera el origen de las personas inmigrantes y el tratamiento y difusión de las notas de prensa que se suscitaron tras este evento. En una breve contextualización se definen los siguientes datos: en junio de 2018, 630 inmigrante procedente de Libia viajan con destino a Europa. Los gobiernos de Malta e Italia se opusieron al ingreso de estas personas en sus territorios, lo que causó que el buque en el que viajaban se quede varado en aguas internacionales del Mar Mediterráneo. Finalmente, el gobierno español aceptó el arribo de la embarcación a Valencia (Niños y Ortega-Giménez, 2020).

El estudio que se realizó a partir de este acontecimiento se titula “Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España”, entre junio y diciembre de 2018, se analizaron los editoriales que abrían los espacios radiofónicos. Se constató la forma de promocionar la información a partir de medios con ideologías conservadoras, en los cuales se usa un lenguaje excluyente que fomenta el discurso de odio. Mientras que, por otro lado, están los medios con ideologías progresistas que usan un lenguaje plural e inclusivo y, por ende, fomentan la integración de los inmigrantes. También, es importante subrayar que la repercusión de este acontecimiento en el contexto sociopolítico

internacional y el interés que suscitó en la opinión pública, dio origen a los contenidos de las diferentes agendas (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020).

Otra investigación que aborda la construcción de agenda pública, a partir del origen de la población inmigrante es “Islamofobia en la prensa escrita: de la sección de opinión a la opinión pública”. Se estudiaron 217 artículos de opinión, de dos diarios generalistas: ABC y El País, sobre el posible discurso islamófobo. Se determina que el tratamiento de la información en los dos diarios es inadecuado, hacen uso de un lenguaje incorrecto que vincula el islam con el terrorismo. Asimismo, se concluye que el imaginario colectivo asocia a la población musulmana en general, con hechos negativos que atentan contra la seguridad y la convivencia (Calvo y Sánchez-García, 2018).

Por otro lado, ya se advirtió del desarrollo de investigaciones referentes a la construcción de la agenda en redes sociales y medios digitales. Ferré y Simelio (2016), realizaron el estudio “Comentarios sobre inmigración en tres periódicos en línea españoles: aproximación a un discurso racista enmascarado”, en el cual analizaron 261 comentarios de los lectores de tres periódicos online: La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y Público, acerca de cuatro temas referentes a la inmigración. Constaron que la participación de los lectores en las notas de prensa ha democratizado su participación, generando un espacio de intercambio de ideas y opiniones. Incluso se puede hablar de una inteligencia colectiva. Sin embargo, estos espacios amplios de opinión pueden ser ventanas para propagar discursos de odio y racismo. Los perfiles de los usuarios no siempre son reales, permanecen en el anonimato, lo que hace que las opiniones vertidas carezcan de profesionalidad y códigos deontológicos.

Continuando con este análisis de investigaciones acerca de la *agenda-setting*, está el estudio “Las agendas de lo araboislámico en Twitter y El País”. Los autores analizan el protagonismo de la información relacionada con lo araboislámico. Iniciaron identificando cuáles habían sido los *trending topic* que se abordaron referente al tema y contrastaron con los temas que aparecían en las primeras páginas del diario El País. En los resultados se observan que los temas araboislámicos, no son muy destacados y apenas ingresan en los temas de interés de los usuarios. Sin embargo, hechos puntuales como los atentados de París o la muerte del rey de Arabia Saudí, han estado presentes en el espectro digital. Mientras que, en las portadas del El País, las publicaciones han sido periódicas. Las notas de prensa han destacado los hechos antes mencionados y, también, noticias referentes al Estado Islámico, en las que se les asocia con terrorismo y medidas políticas para combatirlo (Corral y Fernández, 2015).

Los autores de la investigación, antes mencionada, señalan que las lógicas empleadas en Twitter dan visibilidad a ciertos temas en el momento, lo que se conoce como los *trending topic*, lo que hace suponer que destroza la premisa de la Teoría de la *agenda-setting*. Entonces, se observa un fenómeno, en el cual los cibernautas tienen la capacidad de influir en la opinión pública, dando paso a lo que Castells “denominó autocomunicación de masas” (Corral y Fernández, 2015, p. 15).

Las investigaciones desarrolladas a partir del año 2000 sobre *agenda-setting*, coinciden en que no solo se centra en definir los temas de la agenda mediática, sino que contribuyen directamente en definir la forma de pensar de las audiencias, a partir de las respuestas otorgadas por los actores políticos. Además, coinciden en que los métodos de recolectar y presentar la información responden a rutinas diarias (Sánchez y Zarauza, 2020). Por otro lado, los medios deben tener mucho sigilo en sus redacciones, haciendo uso de los libros de estilo de los medios y haciendo cumplir los códigos deontológicos de la profesión (Martín y Príncipe, 2017).

2.3. Prejuicios y estereotipos: visión limitada de la inmigración en España

El análisis de cómo los medios de comunicación tratan o abordan los temas relacionados con la inmigración tiene una trayectoria de investigación amplia en los últimos años (van Dijk, 2003; 2003b; 2016). En el contexto europeo el flujo de personas en tránsito, sean estos inmigrantes o refugiados, generan tensiones con la sociedad receptora, pues modifica las dinámicas sociales, culturales y políticas (Ferré y Simelio, 2016).

El fenómeno de la inmigración crea complejas realidades multiculturales, ya que deben convivir en un mismo espacio geográfico diferentes grupos humanos (Worchel, 2009, citado en López-Rodríguez, Cuadrado y Navas, 2013). Esta tensa situación provoca que surjan prejuicios y estereotipos por parte de las sociedades de acogida hacia las personas inmigrantes, dando lugar a una visión limitada de su realidad, suprimiendo algunos atributos y destacando o asociándolos con otros (Sar, 2016).

2.3.1. Prejuicios

Uno de los primeros teóricos que presentó una definición del prejuicio es Allport escribió en 1954, el libro *The nature of prejudice*. En este señala que, “es una antipatía basada sobre una defectuosa e inflexible generalización. Puede ser sentida o expresada. Puede ser dirigida hacia un grupo en su conjunto o hacia un individuo en tanto que es un miembro de ese grupo” (del Olmo, 2005, p. 14). Harding et al. (1969) citado en Martín y Brändle (2013), coincidió en señalar que es irracional, rígido y erróneo; constituyéndose como un elemento negativo en la sociedad.

La valoración negativa, desdeñosa y hostil de una persona o un grupo de personas hacia un individuo o su colectivo, en general, es un prejuicio. Este juicio u opinión toma como base las ideas e imágenes estereotipadas aprendidas previamente, activando conductas negativas y discriminatorias hacia los otros, hacia lo diferente o lo que se cree distinto de uno (Fernández, 2011).

Esta idea coincide con la propuesta por Goffman (2003) quien señala que, el prejuicio surge como un estigma hacia un individuo o colectivo por considerarlos inferiores. Acentuando diferencias de carácter físico, cultural o étnico como la religión o raza. El proceso de interculturalidad en las últimas décadas ha sido abrupto y acelerado. Los grupos de inmigrantes son estigmatizados por las sociedades de acogida. Generalmente, las migraciones se producen de países del Sur hacia el Norte. También, se les identifica como países periféricos, calificativo que cubre a las poblaciones afrodescendientes y a los más pobres (Sar, 2016).

El prejuicio es la actitud que expone, selecciona y recuerda con facilidad la información que es coherente con las creencias y actitudes, de las personas. Cuando un individuo es prejuicioso tiende a observar a fondo la información que no se ajusta al estereotipo que tiene preconcebido. Por mucho que le llame la atención, nuevas características usará los juicios previos. Ejemplo: la inmigración es desorden y caos (Sherman et al., 2005 citado en Martín y Brändle, 2013). La naturaleza del prejuicio es grupal, por lo que se transmite socialmente, es difícil de desmentirlos, ya que su creencia es defendida por una amplia mayoría (Achutegui, 2017).

La generación de prejuicios es muy frecuente en las relaciones de las personas y bastante difícil de combatir. No es una respuesta evaluativa respecto a un colectivo, sino que, tiene la capacidad de influir sobre ese mismo grupo de individuos que lo sufre (Martín y Brändle, 2013). Asimismo, se aceptan las creencias y pensamientos de personas en las cuales se observan

cualidades excepcionales, tales como confianza, autoridad y credibilidad. Estos sujetos son capaces de generar en los otros la seguridad necesaria para hacer que crean en determinadas ideas sin la necesidad de que hayan pasado por procesos de experimentación (del Olmo, 2005).

Otra explicación, puede darse a partir del inconsciente, el cual ha encontrado una estrecha relación con la conformación de prejuicios sociales que determinan la forma de proceder de una persona intolerante y discriminante. Este tema puede abordarse desde dos enfoques de la psicología: el psicoanálisis y, por otro lado, la psicología cognitiva (Navarro y Mebarak, 2014).

El enfoque psicoanalítico indica que el prejuicio se forma en un individuo desde la niñez. Se considera que, si un infante recibe una educación autoritaria y represiva, el resultado será un individuo con una personalidad apegada a la hegemonía cultural, respetando los valores y las normas socialmente aceptadas. Reprimiendo toda actitud que esté fuera de su visión de mundo, desencadenando actitudes discriminatorias (Migone, 2010). Sin embargo, Fiske (2004), a partir de la idea de Allport (1954), señala que la idea de Freud es muy restrictiva en los contextos de las personas, ya que el prejuicio no solo surge en aquellos individuos que han estado expuestos a ambientes hostiles y autoritarios, es decir en contextos específicos. Indica que la personalidad prejuiciosa de las personas es un fenómeno inevitable, que surge de los procesos de categorización y asociación mental del mundo.

En contraposición al enunciado anterior, Pervin y Cervone (2009) dice que, el psicoanálisis opera en la ambigüedad. Motivo por el cual, el enfoque cognitivo lo rechaza, debido a que esta visión se sustenta en la lógica racional. El inconsciente cognitivo se expresa en términos cognitivos, es decir a través de pensamientos o representaciones mentales (Chacón, del Río Urrutia, Pérez y Smith, 2017). El enfoque de la psicología cognitiva, por su parte sugiere dos aportes relevantes para la comprensión de la formación de los prejuicios. En primer lugar, el concepto de automaticidad y, el segundo aporte, la implementación de investigaciones empíricas y experimentales que sustentan los comportamientos aprendidos por las personas desde niños (Navarro y Mebarak, 2014).

El primer aporte, resalta el hecho de la atención consciente en el aprendizaje de las personas por primera vez. Esta acción en un inicio resulta difícil, el individuo se enfrenta a información nunca antes obtenida. Sin embargo, el aprendizaje no se termina en ese momento. Existen otros requerimientos del ambiente de algunos elementos que se van aprendiendo desde lo procedimental, este fenómeno se conoce como automatización (Olivera, Arango y Martín,

2017). Estas formas distintas en la que son utilizados los estímulos procesados a nivel inconsciente, pueden ir desde montar una bicicleta hasta la generación de juicios de preferencia o desagrado, es decir la formación de prejuicios sociales. Es por ello, que Navarro y Mebarak (2014) señalan que, “los prejuicios son implícitos en la medida en que no se tenga una justificación racional de porqué se tienen” (p.93).

Por otra parte, la implementación de investigaciones empíricas y experimentales que se desarrollan en el marco de la psicología cognitiva, investigan la manera en cómo desde niños, en las diferentes etapas de crecimiento el ser humano cuenta con la capacidad motora de discernir unos aspectos de otros. Los niños antes de cumplir el primer año son capaces de comprender el mundo social en el que se desenvuelve. A los seis meses son capaces de diferenciar entre comportamientos prosociales y antisociales. A los cinco años ya pueden expresar repudio o exclusión frente a grupos sociales diferentes al suyo (Chacón et al., 2017; Navarro y Mebarak, 2014).

La actitud es un concepto que se le atribuye a Allport (1954), el cual señala que es la disposición a actuar de cierta forma, sin que necesariamente se vaya a convertir en un acto. A partir de su definición se han podido desarrollar estudios que han contribuido a predecir la conducta futura de las personas. De tal manera que, si se conoce las actitudes de los individuos sobre un determinado tema, podría conocerse cuál sería su comportamiento futuro en relación a dicho tema. Sin embargo, se debe señalar que los principales enfoques que han prevalecido son el multidimensional y unidimensional (Durán y Cabecinhas, 2014).

El enfoque multidimensional hace referencia a las valoraciones o respuestas que hace la persona en referencia al objeto de actitud (Haz-Gomez, Andreu, Hernández, Guerrero, Romero y Abellán, 2019). Desde este enfoque se habla de tres tipos de respuestas: cognitiva que refleja las ideas y creencias; afectiva que relata los sentimientos que se generan hacia dicho objeto y; por último, conductual que incluirá las intenciones, compromisos y acciones respecto al objeto (Durán y Cabecinhas, 2014). Mientras que, el enfoque unidimensional, se define la actitud como la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable con respecto al objeto dado. Por otra parte, se considera que el término actitud hace referencia a un sentimiento general, sea este positivo o negativo, hacia una persona, objeto o problema (Herrero, Villar y Gullén, 2018).

Durán y Cabecinhas (2014) subrayaron que, las actitudes son de naturaleza flexible, es decir dinámicas, no son rígidas, por lo que son susceptibles de cambio. Aunque los procesos que modifican o cambian las actitudes de las personas es la persuasión, por ejemplo. Al parecer las actitudes más potentes, las que más se resisten al cambio y las más estables en el tiempo, ejercen un impacto sobre la percepción social (Haz-Gomez et al., 2019).

La inmigración percibida como problema genera rechazo y sesgos con el endogrupo. Esto se debe a la gran cantidad de información a la que las personas están expuestas y la limitada capacidad del sistema cognitivo para procesar dicha información. Esta realidad genera que las actitudes actúen como filtros psicológicos, a través de los que se llevarán a cabo el procesamiento de la información, teniendo como prioridad las adecuadas y evitando las más complejas (Herrero et al., 2018).

A la mitad del siglo XX, el concepto de prejuicio se posicionó para referenciar actitudes injustas e irracionales hacia los distintos tipos de exogrupos presentes en la sociedad. Este concepto puede ser analizado a partir de tres niveles: social, interpersonal e individual; los cuales se muestran en la Figura 4, que tratan de aportar posibles soluciones para erradicar o minimizar este problema (Martín y Brändle, 2013).



Figura 4. Niveles del prejuicio.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Martín y Brändle (2013).

2.3.2. Estereotipos

Lippmann (1922) citado en Durán y Cabecinhas (2014) fue el primero que introdujo este tema para referirse a un conjunto de ideas que forman una imagen mental sobre algo o alguien. Adicionalmente, señala que los estereotipos son imágenes mentales de las personas, los cuales responden a la cultura de la que proceden, con el fin de ayudarles a manejar la información proveniente del exterior. A partir de esta definición, han sido varios los autores que han investigado sobre el tema. Sin embargo, no han alcanzado un acuerdo que permite tener una definición sólida con una base científica sobre que son los estereotipos (Marcos y González, 2019).

Mackie y Smith (2016) definen los estereotipos como creencias populares sobre las particularidades que caracterizan a una clase social y sobre los que hay un acuerdo definido. Esta idea concuerda con Furrer (2013) quien asegura que, son creencias socialmente acordadas y aceptadas por un grupo de personas. El género, etnia, estatus, entre otros; son algunas de las condiciones que marcan las diferencias entre los grupos sociales.

Asimismo, Tajfel (1982) citado en Igartua y Frutos (2016) dice que son imágenes mentales simplificadas sobre una persona, grupo o institución, etc., sobre sus características y que, además, son compartidas socialmente por todo el grupo. La consecuencia de esta acción implica generalizar a los miembros de ese grupo de personas y asignarle comportamientos o costumbres, marcando una diferencia respecto de los otros grupos (Furrer, 2013).

Otros autores que, también, coincide con la idea antes desarrollada son Durán y Cabecinhas (2014); Fernández (2011) definiéndolo como una idea, una imagen mental simplificada que organiza la información recibida, al mismo tiempo que simplifica el entendimiento social. Sin embargo, destaca que el estereotipo es la forma económica y simplificada de la percepción y categorización rígida o falsa de la una realidad inexacta.

Los estereotipos son ideas muy parecidas a los prejuicios, al igual que estos forman parte de la comunicación de las personas, razón por la cual son adquiridos, creados y transmitidos. Estas ideas son muy resistentes al cambio, se basan en ideologías o rumores (Achutegui, 2017). También, hay que señalar que no siempre han de ser negativos, también pueden ser positivos o neutros (del Olmo, 2005). Aunque también existen los “auto estereotipos”, que hacen referencia

a lo que piensa el grupo de sí mismo, y los “hetero estereotipos”, los cuales son adjudicados por otros grupos (Fernández, 2011).

La percepción social cuenta con dos dimensiones evaluativas. La primera está relacionada con características intelectuales, orientadas a la tarea. Y, la segunda, hace referencia a las relaciones sociales. Estos dos componentes fueron estudiados por Allport (1954), quien señaló que la percepción social podía trasladarse a la percepción grupal (López-Rodríguez et al., 2013; Mancha, 2018).

Años más tarde, Fiske, Cuddy, Glick y Xu, (2002) desarrolló el Modelo del Contenido de los Estereotipos (MCE), identificó una bidimensionalidad en la percepción: calidez y competencia. En la primera, los grupos pueden identificar las intenciones de los miembros de los grupos, como seguridad, honestidad, simpatía, etc. Mientras que, en la dimensión competencia se destacan los seres competentes e inteligentes.

Las personas tienen una visión muy limitada y genérica de la realidad cuando se trata de construir estereotipos. Esta incapacidad de analizar e identificar diferentes atributos de la población inmigrante, hace creer que son personas con competencias limitadas y de calidez mínima o nula. Sin embargo, cuando se aporta información adicional sobre aspectos como nacionalidad, estatus socioeconómico, educación, entre otros; la población receptora evalúa de forma diferenciada a estas personas, resaltando sus atributos específicos (Fiske, 2004).

En el caso de la inmigración, el MCE planteado por Fiske et al. (2002) identifica que, aquellos individuos que tengan menos capacidades serán relegados a los peldaños más bajos de la pirámide ocupacional. Estos constructos mentales se refuerzan a partir de la transmisión de notas informativas y productos audiovisuales de los medios de comunicación. La imagen del “otro”, es la de una persona inmigrante en busca de empleo, sin estudios, pobre, que llega en pateras, vinculado con la delincuencia, tráfico de drogas o a las mafias de la inmigración ilegal (Sobrados, 2011).

En relación al párrafo anterior, ha de señalarse que la población receptora estará vigilante a este tipo de inmigrantes, mientras que los otros con estatus social, pasaran desapercibidos. Por otro lado, el prejuicio se refuerza con la ausencia de similitudes entre los grupos poblacionales, nativos y extranjeros. En España, los inmigrantes latinoamericanos gozan de afinidad cultural (lengua y religión), en comparación de los otros extranjeros (Sobrados, 2011).

Reforzando las ideas expuestas, del Olmo (2005) dice que existen dos razones por las cuales los estereotipos son mucho más complejos que los prejuicios. En primer lugar, se trata de un conjunto de ideas que nos proporciona una imagen, la cual pretende caracterizar el comportamiento de las personas que forman una determinada categoría. Y, en segundo lugar, tienen mucho que ver con el comportamiento, ya que más que describir a los otros, lo que hacen es relatar la relación que mantenemos con los otros.

De las diferentes definiciones que se han generado respecto a los estereotipos, los investigadores concuerdan en las siguientes:

Tabla 2. Elementos de los estereotipos.

Estereotipos
<ul style="list-style-type: none">• Constructos mentales.• Pensamientos o ideas de cómo son los miembros de un grupo externo.• Conjunto estructurado de esquemas mentales, socialmente aceptados.• Simplifican la realidad.• Justifican o racionalizan las reacciones afectivas y conductuales hacia un grupo.• Son resistentes al cambio.• Creencias compartidas por miembros de una cultura.

Fuente: Elaboración propia.

Los prejuicios y los estereotipos actúan como elementos cognitivos, son intentos de definir la realidad social y, por tanto, actúan como fuente de expectativas de la sociedad. Estas creencias y definiciones sobre personas o grupos son capaces de llegar a formar parte de la realidad incluso siendo falsas. Lo curioso es que la población afectada tiende a comportarse de la manera en cómo se los ha definido, respondiendo a las ideas que se tienen de ellos. Esta conducta fue definida como “efecto Pigmalión”, por Rosenthal y Jacobson, en 1968 (Martín y Brändle, 2013).

En concordancia con la idea expuesta, Tajfel y Turner (1986) citado en Martín y Brändle (2013) señala que, el interaccionismo forja la identidad a través de la interacción. Los seres humanos se definen a partir de sus propias ideas, pero, también, de las definiciones que los demás hacen de ellos. La teoría de identidad social afirma que las personas no actúan individualmente, parte importante de su identidad se construye a partir de su interacción con los grupos humanos. Por tanto, los grupos estereotipados acaban interiorizando y haciendo suya la definición negativa.

Del Olmo (2005) subraya que, los estereotipos y los prejuicios facilitan y simplifican la comunicación entre las personas. Aunque, también, se considera que existe una mala utilización de los mismo. El problema está en que ideas simples se usan para explicar situaciones complejas, lo cual deja entrever dos desventajas. Por un lado, se cree todos los miembros de un grupo tienen que comportarse de la misma manera. La segunda desventaja, se trata de la resistencia al cambio, es decir que una vez adquiridos son muy difíciles de modificarlos. A continuación, en la Figura 5, se presenta un esquema con las ideas que definen tanto a los prejuicios como los estereotipos.

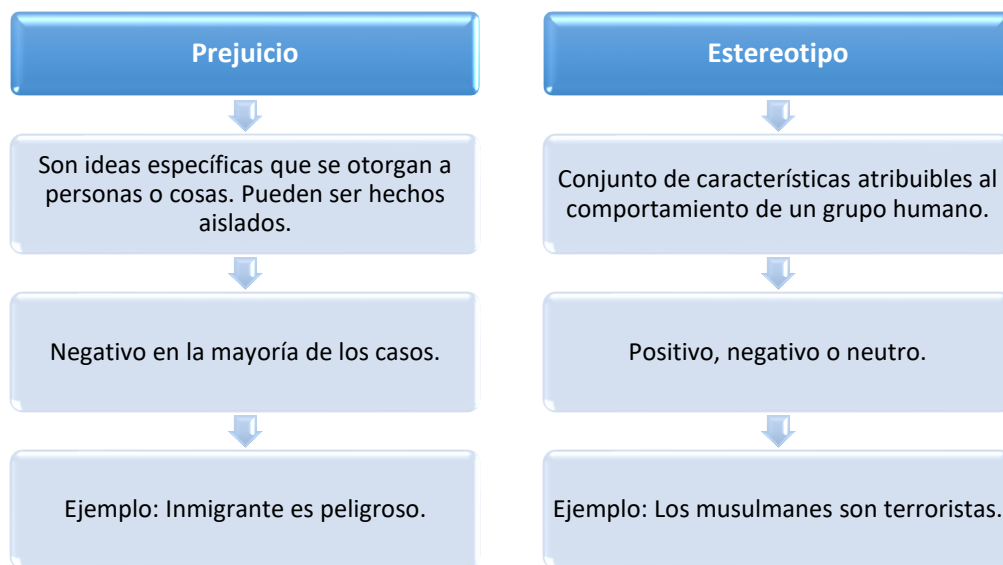


Figura 5. Definición de prejuicio y estereotipo.
Fuente: Elaboración propia a partir de del Olmo (2005).

Otra explicación que se presenta para explicar la conformación de los prejuicios y estereotipos es la “aculturización”, la cual se representa en la Figura 6. Es un término que proviene de la antropología social, hace referencia a los cambios que experimentan los grupos inmigrados, cuando toman contacto directo con la sociedad de acogida. Berry (2001) diseñó un modelo de aculturación que contiene cuatro estrategias que pueden adoptar los grupos de inmigrantes. Estas se basan en dos decisiones importantes.

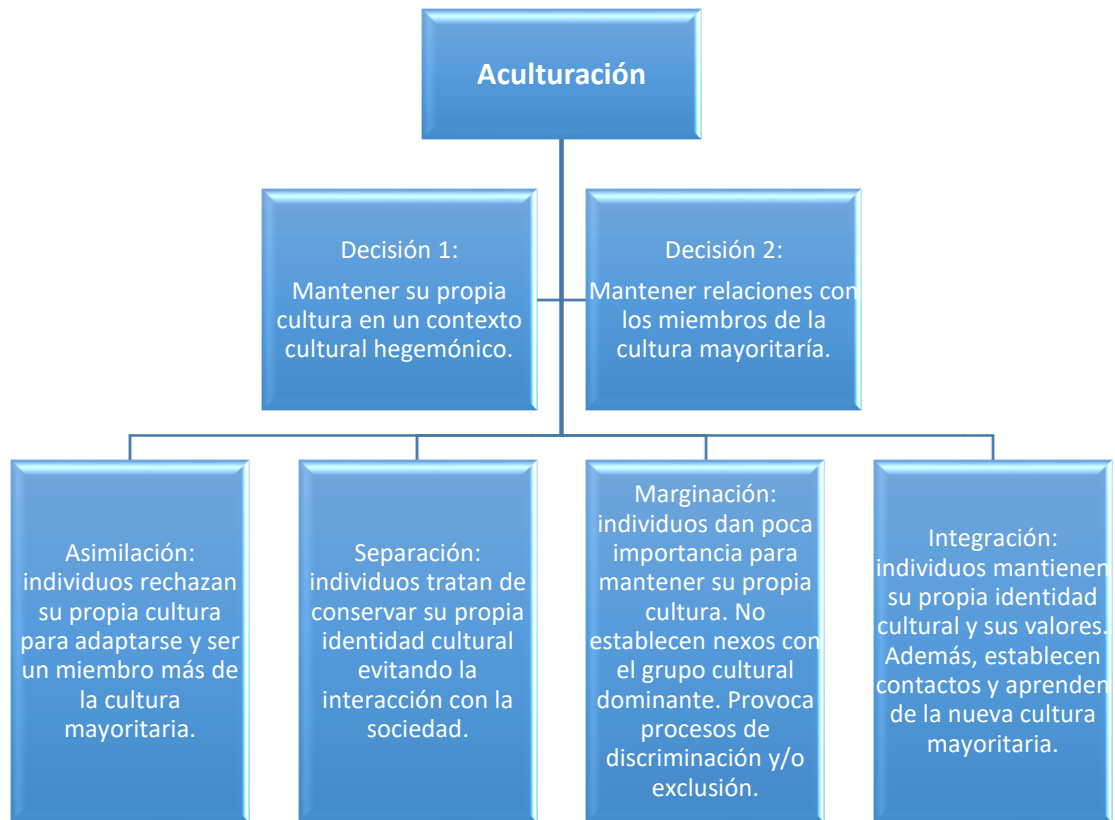


Figura 6. Definiciones de prejuicio y estereotipo.
Fuente: Elaboración propia a partir de Berry (2001).

Berry (2001) realizó algunas presiones sobre los términos que se desprenden del proceso de aculturación. La asimilación trata de minimizar las diferencias entre los grupos humanos, resaltando los valores democráticos. Mientras que, la segregación es una estrategia diseñada por el grupo dominante para exigir la separación cultural de los grupos minoritarios. Cuando la marginación proviene del grupo dominante se habla de exclusión.

2.3.3. Inmigración en España

En los últimos años, España ha recibido a un gran número de personas inmigrantes. Un acontecimiento noticioso que ha generado un impacto cultural, sociodemográfico y económico. Este proceso no es homogéneo, ya que las nacionalidades que arriban a la Península son diversas, entre ellas están las de origen magrebí y el resto de África, latinoamericanas, Europa del este, entre las principales (Abad y Fernández, 2018).

Como consecuencia de este fenómeno, investigadores se han dedicado a estudiar la construcción de discursos y contenidos audiovisuales prejuiciosos y estereotipados, referentes a los inmigrantes en medios de comunicación (Chakour y Portillo, 2018). Asimismo, se ha escrito

literatura referente a las manifestaciones de discursos violentos en Redes Sociales y Medios Digitales (Cantón y Galindo, 2019; Ferré y Simelio, 2016). No ha pasado desapercibido el estudio de actitudes violentas por parte del endogrupo hacia el exogrupo (Igartua y Frutos, 2016). También, se considera el racismo hacia los musulmanes y otros grupos étnicos, en general (Casás, 2018).

En las relaciones sociales, los miembros del grupo receptor articulan un discurso en el que existe un “nosotros” que se contrapone a un “otros”, que con frecuencia es percibido como una amenaza. Este razonamiento, visibiliza un problema social, determina que las personas diferentes sean excluidas. Los prejuicios y estereotipos se generan hacia las minorías, especialmente hacia los grupos étnicos y culturales. Esta creciente multiculturalidad avizora riesgos y tensiones internas entre los diferentes grupos, generando niveles mínimos de cohesión social (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020; Puertas y Samper, 2016; Sar, 2016).

Achutegui (2017) señala que, las sociedades son cada vez menos sensibles ante los grupos en situación de vulnerabilidad, como es el caso de los inmigrantes. Esto se debe a que, la conformidad de estereotipos y prejuicios buscan justificar los problemas en “los otros”. La conformación de discursos de odio estimula la intolerancia, la cual desencadena actos discriminatorios y delitos de odio, los cuales violan principios básicos como igualdad de trato, igualdad de oportunidades e igualdad ante la ley (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020).

Foucault (1999) citado en van Dijk (2003a) señala que, los discursos pueden dividirse en cotidianos, que son los que se desvanecen inmediatamente al ser producidos, y otros que tienen vocación de permanencia. Los discursos que Occidente crea y reproduce de Oriente, son el resultado de esquemas cognitivos en los que se enfatiza las diferencias. Por esta razón, Berger y Luckmann (1968) citados en Fernández (2016) identifican en los discursos un sistema jerarquizado y ordenado que reproduce una estructura simbólica y social desigual.

Entonces, se define como discurso de odio a la promoción o manifiesto de una intolerancia basada en un motivo discriminatorio contra determinados grupos y que generen efectos de violencia en contra de ellos. Uno de los atentados más comunes a la dignidad de las personas es por motivos racistas. Van Dijk (2011) describe dos modalidades del discurso de odio que se detallan en la Figura 7.

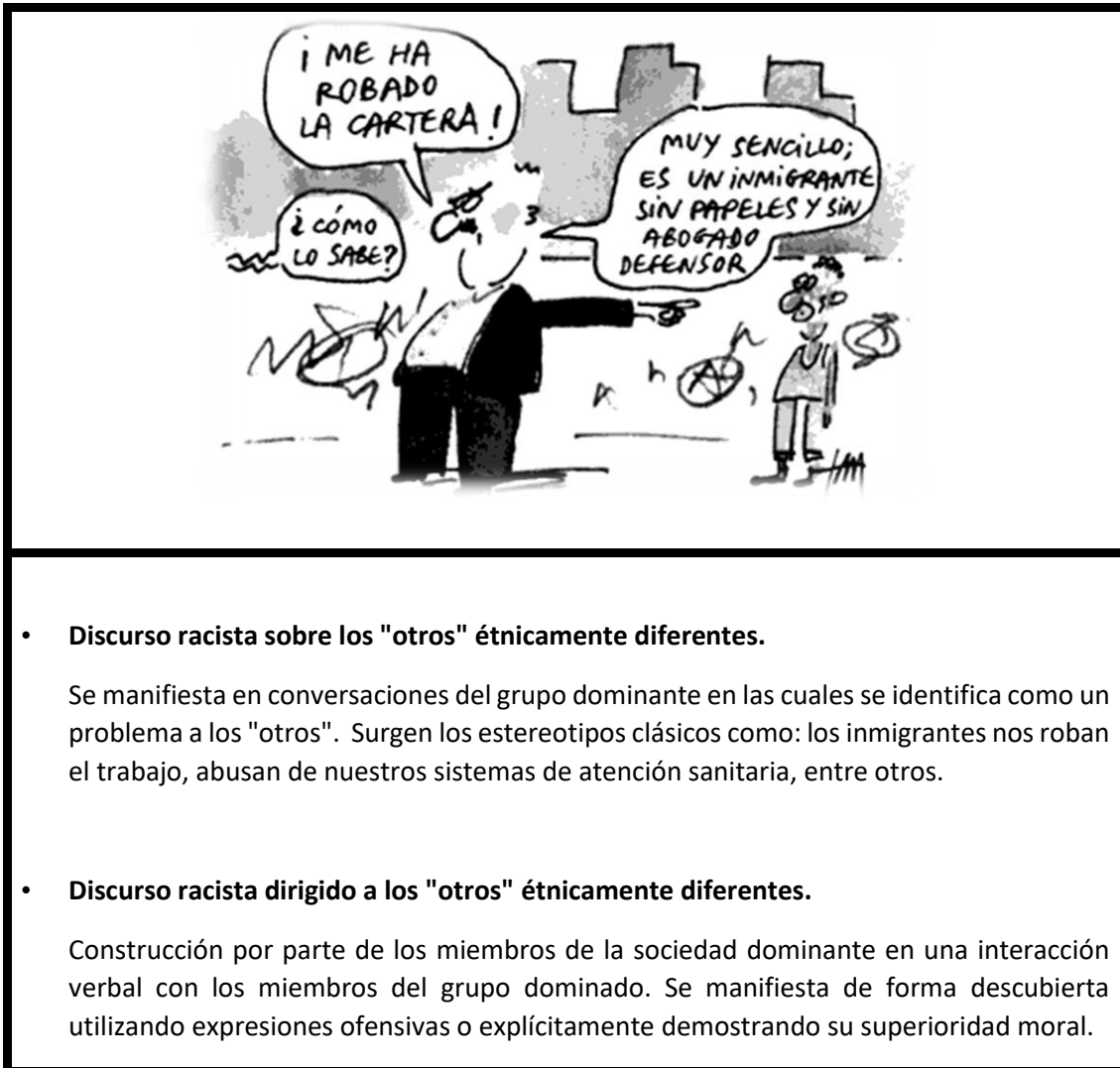


Figura 7. Modalidades del discurso de odio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Van Dijk (2011).

Imagen: Kaosenlared.net

Los medios hacen uso de figuras retóricas y metáforas para referirse a los inmigrantes (van Dijk, 2003b). En España la metáfora más utilizada es "problema". Aunque, también, se hacen uso de expresiones de tipo militar como "invasores", "bandas", "ilegales", "clandestinos", "traficantes", "asaltantes"; y otros epítetos que provocan miedo sobre la presencia del "otro" (Sar, 2016; p. 32). El efecto que buscan los *mass media* es actuar sobre el imaginario colectivo, asociando al inmigrante como peligroso, evitando su ingreso y buscando la manera para expulsarlo

En la investigación de Chakour y Portillo (2018), analizan el funcionamiento de los recursos léxicos para la creación de una imagen bélica del colectivo inmigrante. Los verbos que se utilizan para articular los contenidos en los medios contribuyen a la cosificación de esta minoría, entre

los más destacados están “interceptar”, “transportar”, “arribar” y “desembarcar”. Este último término es más utilizado en contextos militares, aludiendo a la llegada del enemigo contra los que hay que luchar. Son personas que vienen a conquistar “nuestro territorio”. Esta serie de elementos verbales contribuyen a la marginación y denigración de esta minoría (p. 69).

En el estudio “La construcción mediática de los inmigrantes en Iberoamérica”, de Sar (2016), se demuestra como los medios presentan a los inmigrantes como un “problema”. Introduce el concepto de la “massmediatización”, a partir del cual indica que los medios reflejan en sus producciones realidad distorsionadas de esta minoría social. Evidencia como la producción audiovisual de los medios de comunicación españoles tienen una mirada “etnocéntrica” (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, Maraver-López, y Pérez-Rodríguez, 2018).

El “etnocentrismo” es un concepto que va ligado al estudio de los prejuicios y estereotipos. Los prejuicios intensos hacia otros grupos étnicos se conocen como “xenofobia”. La manera en cómo los medios de comunicación, redes sociales y la ciudadanía en general los describen en sus discursos determina el grado de discriminación y las posibles afectaciones que pueden sufrir. La xenofobia tiene dos dimensiones fundamentales: la “cognición racista”, que es un conjunto de prejuicios compartidos por los individuos del grupo dominante respecto de los inmigrantes. Y, la segunda, la “discriminación”, la cual se manifiesta a través de los discursos (van Dijk, 2009, p. 14).

Los medios de comunicación son los máximos responsables en la construcción de la opinión pública, como ya se ha indicado en varios momentos de esta tesis. Razón por la cual, diversos autores analizan el discurso audiovisual de la inmigración en España. Por un lado, estudian las ficciones de televisión y, por otro, la asociación de esta minoría con representaciones negativas e ilegalidad (Igartua, 2007).

Abad y Fernández (2018), analizaron el rol de los inmigrantes en dos series televisivas de gran audiencia en España. Descubrieron que las comedias de situación, se han marcado como espacios sarcásticos en los cuales se ridiculiza una situación como es el racismo. Los estereotipos que se presentan sobre los inmigrantes calan en los espectadores porque son las representaciones que manejan de la sociedad. La ficción televisiva contribuye al mantenimiento de estereotipos etnoraciales.

El estudio citado no es el único que analiza las series de televisión españolas. Igartua y Frutos (2016); Marcos y González de Garay (2019); Romero-Rodríguez et al. (2018) concuerdan en que la producción audiovisual, especialmente la de ficción, aporta estereotipos, homogeniza los gustos, modela la conducta e induce valores. En las representaciones resaltan de forma exagerada las conductas de sus personajes. Esta práctica discursiva cosifica a la persona o colectivos de inmigrantes, dotándoles de significados característicos de la otredad.

A partir del 2015, se suscitaron algunos acontecimientos en Europa, entre los que podemos mencionar están la crisis de los refugiados y atentados yihadistas, entre los principales. Todos estos hechos fueron documentados y transmitidos tanto por medios tradicionales como por redes sociales e internet (Cantón y Galindo, 2019). Van Dijk (2011), señala que existe un racismo brutal, que toma fuerza a través de las redes sociales en todo el mundo. Estos son espacios en los cuales se articulan mensajes que inducen al odio y la violencia en contra de los inmigrantes pobres como “moros”, “latinos” o “africanos” (Casás, 2018).

En las investigaciones analizadas, los autores concluyen que los medios a pesar de ser diferentes en sus ideologías al momento de generar sus redacciones y publicar las notas se alinea en contra de la inmigración, eliminando todo tipo de mediación y, por el contrario, reforzando su imagen como culpables (Sar, 2016). La estigmatización es para todo el grupo de inmigrantes. Sin embargo, el discurso mediático arremete con más fuerza cuando se trata de la población musulmana. Las notas de prensa cuestionan su cultura, como por ejemplo el uso del burka o niqab en espacios públicos. Además, se los asocia con terrorismo, entre otras cosas (Fernández, 2016; Mancha, 2018; Cantón y Galindo, 2019).

Los medios de comunicación son responsables de cómo las personas de las sociedades de acogida perciben a los inmigrantes. Son ellos los que se han encargado de estigmatizar al colectivo musulmán, a través de discursos racistas, chauvistas y xenófobos, sacados de contexto. La banalización con la que se ha tratado la información concerniente a esta minoría fomenta la islamofobia, que fundamenta su condición de inferioridad, por parte de la población española (Cantón y Galindo, 2019).

Si bien es cierto, el foco de atención se ha centrado en el grupo árabe. Los estereotipos y prejuicios alcanzan a todo el colectivo inmigrante. En el estudio “Estereotipos sobre China “made in Spain”: un análisis a través del discurso informativo del periódico El País”, concluye

que la imagen que proyecta la prensa española de China es negativa, responden a ideas nacionalistas y sesgos ideológicos (Sun, 2019).

Otro estudio que analiza el prejuicio con un grupo distinto de inmigrantes es el realizado por Sar (2016), quien señala que en la crisis los españoles y los medios de comunicación articularon discursos de exclusión, que hacían emerger conductas xenófobas y criterios ideológicos. A través del lenguaje se crearon pseudónimos para referirse a la población sudamericana de forma estigmatizante como “sudaca” o “panchitos”. El gobierno impulsaba medidas regulatorias para impedir nuevos ingresos a España y, por otro lado, se planificaron acciones para expulsar a los que ya habían ingresado. El uso de gentilicios como sinónimos de desprestigio son una práctica habitual en las construcciones discursivas.

A pesar de que los prejuicios y estereotipos confluyen en un mismo sentido, que es el de minimizar y violentar a las personas. Las investigaciones analizadas demuestran que el término inmigración tiene una carga semántica subjetiva, se aplica de acuerdo al origen de la persona extranjera. Generalmente, cuando se utiliza esta palabra se asocia con personas procedentes de países del Tercer Mundo, que cumplen actividades como servicio doméstico, agricultura o construcción. El otro grupo de personas que están en calidad de turistas, estudiantes, jubilados europeos en busca de condiciones climáticas favorables o directivos en misiones de trabajo; no se los identifica como inmigrantes (Chakour y Portillo, 2018; Santillán, 2018).

En concordancia como lo antes expuesto, van Dijk (2011) dice que, la prensa articula un discurso que integra dos elementos sobre el racismo y la descalificación del inmigrante. El primero hace referencia a un discurso de las élites, donde toman forma los prejuicios de los sectores más pudientes de la sociedad. Mientras que, el otro componente destaca los discursos de las clases populares, que tienen la misma intención violenta que los anteriores, aunque son menos excluyentes. Los medios ponen de manifiesto lo que se denomina “identidades negativas”, donde el racismo busca la exclusión de grupos culturales.

2.4. Neurociencia y comunicación

La neurociencia es una disciplina a través de la cual se ha podido tener una aproximación real de lo que un individuo siente, por medio de las respuestas que su cuerpo proporciona (Damasio, 2005). Con la neurociencia se puede acceder a información que hasta el momento

parecía ser desconocida. En la actualidad, se puede marcar diferencias entre lo que las personas dicen, piensan y, realmente, sienten (Cuesta, 2019).

2.4.1. Origen de las neurociencias

En tiempos pasados, la única forma de estudiar el cerebro era a través de un cadáver, la técnica que se aplicaba en aquellos momentos fue la autopsia post-módem. Posteriormente, en los años setenta fueron los rayos X con las técnicas de tomografía axial computarizada, que permitió analizar este órgano en un modelo tridimensional (González-Álvarez, 2012 citado en Rúas, Timoteo y Ruiz, 2015).

En 1980 la situación no es diferente y los estudios no aportan mayor información que la que puede conocerse con un método tradicional. Sin embargo, 10 años después la neurociencia encontró aliados en diferentes ámbitos: político, científico, económico y social (Maldonado, 2015).

La “Década del Cerebro” es el período de tiempo que se comprende entre 1990 y 2000, este nombramiento fue otorgado por el Gobierno de Estados Unidos. En esos mismos años se habló de la “Década de la Mente”. Su popularidad se propagó por todas las ciencias al punto de generalizar el término “neuro” como un sustantivo de las actividades científicas (Rúas et al., 2015).

No obstante, en la actualidad, el continente que realiza más investigaciones acerca de la estructura y funcionamiento del cerebro es Europa. El Parlamento de este continente destino alrededor de 500 millones de dólares para realizar proyectos del cerebro humano. España declaró en 2012 el “Año de la Neurociencia”, por lo cual se entiende que es un área de estudio emergente y con bastantes expectativas (Sánchez, 2016).

En el 2001 se desarrolló uno de los acontecimientos más representativos en la esfera científica, pero, también, en la política. Se trata de la presentación del Mapa del genoma humano, el cual fue desarrollado por los gobiernos de Estados Unidos, liderado por el presidente B. Clinton, y de Gran Bretaña, encabezado por el primer ministro T. Blair (Maldonado, 2015).

En el 2002, Daniel Kahneman fue galardonado con el premio Nobel de Economía, este afamado psicólogo imprimió el término neuroeconomía. Es un momento decisivo en la

investigación porque la psicología cognitiva se fortalece, a partir de este hecho (Álvarez del Blanco, 2011).

2.4.2. Definiciones de neurociencia

El término neurociencia forma parte de las llamadas Ciencias Biomédicas, un campo de estudio que contempla a diferentes disciplinas. En el caso de las neurociencias se encargan del estudio de las funciones del sistema nervioso y su núcleo central, el cerebro. Este órgano de textura gelatinosa, con apariencia de coliflor y un peso aproximado de 1400 gramos, es ahora estudiado no solo desde la parte racional, sino que, también, se contemplan las emociones (Seth, 2015, citado en Sánchez, 2016).

La neurociencia implica el conocer el funcionamiento del cerebro, considerando el sistema nervioso central y periférico. Desde el punto de vista neuroanatómico hace alusión al sistema autónomo y sensitivo. El cerebro es capaz de controlar todos nuestros movimientos, ya sean estos voluntarios o involuntarios, como es el caso de los músculos, estómago, tendones o gestos. “Esta disciplina integra la anatomía, las estructuras funcionales y los resultados. De esa integración, surgen términos cognitivos, evaluativos y comportamentales” (Cuesta, 2019, p. 24).

En concordancia con lo antes expuesto, Rúas et al. (2015) señalan que la neurociencia se ha constituido como un mecanismo para la transformación del conocimiento del cerebro. Esta disciplina ha permitido tener un nuevo enfoque en la creación y organización de la ciencia. Entre sus aplicaciones se encuentran la publicidad, neuromarketing, neurocomunicación, neuropolítica y, especialmente, los estudios sobre el comportamiento predictivo de las personas. Su aplicación demuestra como las audiencias se reorganizan para una segmentación en los mercados y votantes. Sus hallazgos en el campo de las ciencias sociales y la comunicación proponen datos interesantes.

Una línea de investigación que desarrollan los neurocientíficos se basa en conocer el impacto de la emoción sobre el comportamiento de las personas, al mismo tiempo que se analiza la cognición. Kahneman (2015) advierte de dos modos por los cuales se procesa la información. El primero actúa de forma automática e intuitiva. En tanto que, el segundo supone una libre elección, donde la inteligencia interviene en la decisión, está asociado a la razón. Esta teoría demuestra que la mente es cognitiva y emocional. Los procesos racionales están mediados por las emociones.

El surgimiento de la neurociencia ha permitido que la emoción pueda ser estudiada como un proceso mental y psicológico que involucra respuestas neurofisiológicas (LeDoux, 1999). La neurociencia al igual que la psicología contemporánea apoya la premisa de la manifestación física de la emoción, la cual se proyecta de forma inmediata a través de respuestas neuronales y químicas. En el cuerpo se visibilizan por medio de las vísceras, sistema musculoesquelético y estructuras cerebrales (Damasio, 2005).

En la misma línea está LeDoux (1999), quien señala que a través de la neurociencia se ha demostrado que la conducta se construye a través de procesos inconscientes. Además, este científico señala que “los estímulos procesados que no llegan al conocimiento pueden almacenarse implícitamente o inconscientemente y ejercer una gran influencia en el pensamiento y en la conducta” (p. 37).

Esta definición es apoyada por Zaltman (2003), quien señala que el 95% de la toma de decisiones se producen en un estado no consciente. Adicionalmente, identifica que las preferencias de las personas se originan al margen de la conciencia en mayor parte.

Es por ello que, Mantilla y Di Marco (2016) definen a las neurociencias como un conjunto heterogéneo de saberes científicos que analizan la actividad cerebral. Investigan si el cerebro es el responsable de los comportamientos sociales y psicológicos de las personas.

En los últimos años las neurociencias se han posicionado en los campos de investigación, sobre todo con el surgimiento de las tecnologías de imágenes cerebrales. La base científica reposa sobre la psicología cognitiva, la cual investiga las bases cerebrales de las emociones y conducta de los seres humanos (Parra, 2015; Sánchez, 2016)

2.4.3. Interdisciplinariedad de las neurociencias

La neurociencia incorpora en su estudio y análisis a otras disciplinas, por lo que se habla de un enfoque interdisciplinar. El objetivo específico de esta ciencia es estudiar la estructura y organización funcional del sistema nervioso, enfocándose con especial énfasis en el cerebro (Cuesta, Niño-González, y Rodríguez-Terceño, 2017).

Con el surgimiento de la perspectiva “neuro” se estudia las bases cerebrales con el objetivo de conocer la forma de ser y obrar de las personas. La conformación del saber neurocientífico es transversal a todas las demás disciplinas (Mañas-Viniegra, Veloso y Cuesta, 2019).

El mundo se ve sumido en una especie de neurouniverso. La comunicación se transforma. A partir de este hecho surge un nuevo enfoque, neurocomunicación. Por ejemplo, las personas que antes no se les daba bien la elocuencia, ahora tienen la oportunidad de hacerse con técnicas neurocientíficas, que les ayudan a inspirarse. Por otro lado, los consumidores son individuos analizados para prever sus posibles conductas (Gentil, 2014, citado en Mantilla y Di Marco, 2016). Se analizan a las personas como sistemas de información que procesan estados mentales de manera muy similar a un ordenador (Álvarez del Blanco, 2011).

Tradicionalmente las técnicas de investigación como encuestas, grupos focales o entrevistas a profundidad proporcionaban respuestas automatizadas o parcialmente inconscientes, a este tipo de respuestas se las conoce como “implícitas” (Cuesta, 2019; Mañas-Viniegra et al., 2019).

En razón de lo expuesto, surge como una alternativa para procesar el pensamiento lógico y la efectividad de las campañas de marketing y publicidad que se centran en los mercados objetivos de las marcas. Esta rama de la neuroeconomía agrupa a la economía, publicidad y neurociencia (Mañas-Viniegra et al., 2019).

En estos estudios intervinieron economistas y neurocientíficos. Una vez que se demostró la posibilidad de investigar esta disciplina, se analizó la posibilidad de iniciar con el marketing. Entonces, se puede deducir que, de la combinación de la neurociencia, la psicología cognitiva y marketing surge el neuromarketing (Oliveira, Oliveira, Rocha y Giraldi, 2015).

2.4.3.1. Neuromarketing

El neuromarketing es un término que fue revelado en 1980 por Ale Schmidts, experto en marketing y premio Nobel. El científico neurocientista trabaja como profesor en la Universidad Erasmus, en los Países Bajos (Ramsøy, 2015). A partir, de este hallazgo, se han definido otras disciplinas entre ellas la neurocomunicación, que es una área con características propias y bien definidas (Cuesta et al., 2017).

Esta rama de la neuroeconomía busca medir respuestas fisiológicas y neurales de los seres humanos, considerando que el comportamiento está motivado por factores inconscientes. El objetivo es captar respuestas sensomotoras, afectivas y cognitivas ante estímulos de marketing; para comprender como se modifica la conducta y preferencia de los consumidores (Oliveira et al., 2015).

El neuromarketing busca analizar el comportamiento humano y sus emociones, para ello (Rúas et al., 2015) analizan tres aspectos:

- Localización: partes del cerebro se activan para determinar una conducta.
- Conectividad: las áreas conectadas con el procesamiento de información
- Representación: registro de la actividad cerebral frente un estímulo.

La activación de las dos áreas del cerebro es objeto de estudio para identificar los valores tangibles como el precio o calculo, y los intangibles como amistad, belleza, odio. En política se aplica la misma lógica para determinar ciertos comportamientos humanos. Los votos de las personas se catalizan por las emociones más que por el propio razonamiento. Esta relación permite estudiar la neurociencia y comunicación política (Rúas et al., 2015).

Reimann, Schilke, Weber, Neuhaus y Zaichowsky (2011) definen al neuromarketing como “el estudio de las condiciones y procesos neurales que subyacen en el consumo, su significado psicológico y sus consecuencias en el comportamiento” (p. 610). Esta definición se apoya en la idea que el neuromarketing se centra en el análisis del Sistema Nervioso Central (SNC) (cerebro) y su correspondencia psicológica ante estímulos de marketing.

En relación a esta corriente, se subraya que la actividad neurocientífica se centra en analizar el SNC. Sin embargo, LeDoux (2000) en la definición que presentan dicen que, las reacciones fisiológicas están relacionadas con las funciones neurales. Defienden que el neuromarketing debe integrar a los métodos de registro del Sistema Nervioso Periférico (SNP). A continuación, en la Figura 8, se visualizan el SNC y el SNP.

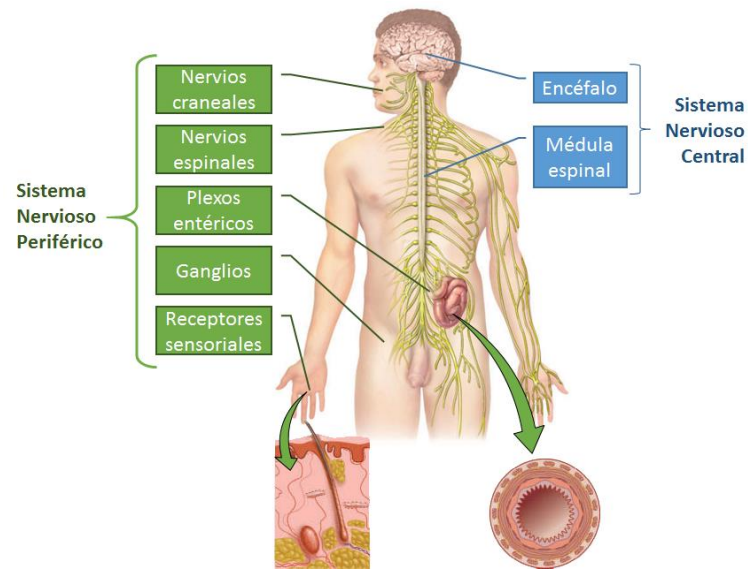


Figura 8. Sistema Nervioso Central y Periférico.

Fuente: B.log.ia 2.0. Recuperado de: <http://b-log-ia20.blogspot.com/>

Por otro lado, Klinčeková (2016) dice que esta disciplina debe integrar al sistema nervioso en su totalidad. A partir de este postulado, señala que el neuromarketing es “una disciplina científica que tiene por objetivo explorar varias partes del sistema nervioso y sus interconexiones” (p.53).

Esta idea coincide con Fortunato, Giraldi y Oliveira (2014) quienes establecen que el neuromarketing persigue el objetivo de “establecer relaciones entre estímulos de marketing, áreas cerebrales en las cuales esos estímulos son procesados y las consecuencias fisiológicas relacionadas con el sistema nervioso, para que dichas áreas puedan asociarse con procesos cognitivos, psicológicos y emocionales” (p. 207). Dentro de esta categoría se incluyen las herramientas que identifican las acciones electrodérmicas, movimiento ocular, temperatura corporal y ritmo cardíaco (Oliveira et al., 2015).

2.4.4. Neurociencia y otras ciencias

La neurociencia utiliza metodologías que permiten interpretar de manera más exacta los procesos subconscientes de las personas. Lo que da lugar a nuevas prácticas en el estudio de los seres humanos. La metodología neurocientífica aporta datos que resultan inviables obtener por los métodos sociales (Zaltman, 2003).

Cuesta (2019); Mañas-Viniegra et al. (2019) coinciden al señalar que, a diferencia de los métodos clásicos de investigación, en los cuales los sujetos tienen la capacidad de manipular o controlar sus respuestas, con las técnicas de neurociencia las respuestas neurofisiológicas aportan datos de carácter objetivo. Además, estas respuestas aportan de manera complementaria y eliminan sesgos de los métodos clásicos.

Las neurociencias se han vinculado con varias ciencias, entre ellas las ciencias sociales. A partir de esta fusión surgen las neurociencias sociales, las cuales analizan los conocimientos neurocientíficos en los problemas sociales. La neurociencia social es, también, conocida como neurobiología interpersonal. Se encarga del estudio interdisciplinario de los procesos neurobiológicos como nervios, endocrinos e inmunes; los cuales dan la opción de interactuar con el mundo exterior, el mundo social (Grande-García, 2009).

La neurociencia social permite conocer de mejor manera a las personas y su interacción social. Las principales áreas de investigación que trata se describen en la Tabla 3.

Tabla 3. Neurociencia social: áreas de estudio.

No.	Área de estudio	Descripción
1.	Percepción social	La cognición social estudia la forma cómo se procesa la información para entender las formas de actuar de las personas y sus estados mentales.
2.	Autoconciencia	Estudia los beses cerebrales de la autoconciencia y el "yo". Es una forma de reconocimiento y entendimiento de uno mismo.
3.	Autorregulación	Las personas deben ser capaces de regular sus conductas y estados mentales.
4.	La navegación social	Es la interacción con familiares, amigos y otras personas en general. Esta acción permite la retroalimentación de las normas generales.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Sánchez (2016).

La neurociencia se ha relacionado con la educación, este hecho ha significado replantearse los procesos de aprendizaje, dando margen a un rediseño de las políticas y la praxis educativa. En este campo se habla de un nuevo modelo neuropsicopedagógico. Las implicaciones de la neurociencia en las ciencias sociales dan paso a nuevas formas de desarrollar el aprendizaje,

captar información y prever conductas. Es una opción diferente de crear y desarrollar ciencia (Rúas et al., 2015)

En lo que respecta al Trabajo Social, Sánchez (2016) se proponen nuevas formas de abordar los temas que competen a estos profesionales como el apego, las relaciones sociales, la salud mental, entre otros. Esta alternativa que vincula a la neurociencia con esta área apunta a intervenciones muchas más efectivas y en razón de lo que los individuos requieren.

A partir de este recorrido de ciencias, se observa la aplicabilidad de las neurociencias y cómo estas nuevas formas de hacer ciencia contribuyen al desarrollo tanto científico como social. Damasio (2010) señala que el cerebro debe ser estudiado no solo desde la racionalidad, sino que debe, también, analizarse su capacidad de sentir. Esta capacidad incrementa la eficiencia del razonamiento. Motivo por el cual, es un error no estudiar las emociones cuando se analiza el cerebro.

2.4.5. Técnicas neurocientíficas

En las últimas décadas se han desarrollado nuevas técnicas para medir la actividad cerebral, destacando la neuroimagen, que analiza los vínculos entre distintas zonas del cerebro y las correlaciones que se establecen para ofrecer una cierta imagen del “cerebro en acción” (Conill, 2015).

Las herramientas neurocientíficas tienen su origen en equipos clínicos. Sin embargo, a día de hoy estos aparatos están al alcance de todos con el propósito de brindar soluciones a diversas necesidades de la sociedad. Esta investigación permanente ha supuesto un gran desarrollo en el costo de los equipos. Inicialmente un EEG y un registro visual fácilmente rondaban cerca de 250 mil dólares. En la actualidad, los rastreadores oculares se pueden encontrar en el mercado por costos inferiores a los 99 dólares y bandas con sensores para el EEG por 200 dólares (Ramsoy, 2015).

Los avances tecnológicos han permitido incorporar diversos estímulos comunicativos. Anderson (2007) indicó que en 1960 ya se realizaron las primeras aproximaciones para conocer las funciones y estructura del cerebro. Sin embargo, en este estudio no se logró precisar la base neural del funcionamiento emocional y cognitivo. La técnica fue realmente invasiva por lo que

se suspendió su aplicación en animales y en personas con lesiones cerebrales, las electroencefalografías (EGG) eran decadentes.

En la década siguiente, 1970, se realiza un estudio de publicidad. Se retoman las investigaciones con EGG a pesar de que aún son rudimentarias. Los escasos análisis que se realizaron utilizando esta técnica demostraron que estaban mal diseñados y ejecutados los procedimientos (Anderson, 2007). En 1980 la situación no es diferente y los estudios no aportan mayor información que la que puede conocerse con métodos tradicionales. Sin embargo, 10 años después la neurociencia encontró aliados en diferentes ámbitos: político, científico, económico y social (Rúas et al., 2015).

El avance tecnológico al procesar imágenes computacionales y el surgimiento de técnicas de neuroimagen permitieron tomar medidas fisiológicas de las personas. Este hallazgo permite analizar aspectos de la cognición humana como la atención o la memoria. Además, de validar y refutar teorías que versan sobre las emociones (Mañas-Viniegra et al., 2019).

Cuesta (2019) señala que las técnicas neurocientíficas permiten evaluar al organismo como un todo integrado. Establece que estas técnicas funcionan porque las personas están realizando dos cosas en su vida. Por un lado, intentando ser felices y, por otro, huyendo de todo lo negativo. Por lo tanto, se generan respuestas de orientación (atracción) y respuestas de defensa (rechazo). Estas respuestas parten de un principio psicofisiológico, en el cual convergen la psicología con la fisiología.

2.4.5.1. Neuroimagen

La neuroimagen es un descubrimiento de las técnicas de la neurociencia, la cual tuvo lugar gracias a la invención de los rayos X. Esta herramienta es de gran utilidad, razón para ser la más utilizada en las ciencias cognitivas, lo cual ha dado lugar a que se posicione tanto en el mundo científico como en la sociedad en general. Esta es una técnica no invasiva de tipo exploratoria, analiza la fisiología del ser humano y las señales eléctricas, químicas y biológicas. Además, proporciona información sobre las múltiples facetas y dinámicas sociales, entre la que se destaca la conducta humana (Parra, 2015).

Fortunato et al. (2014) dice que los métodos de neurociencia no están del todo determinados. Algunos autores señalan que la tecnología neurocientífica se basa en la

monitorización de la actividad del Sistema Nervioso Central. En razón de lo dicho, los métodos de neuroimagen se tipifican en la Figura 9.

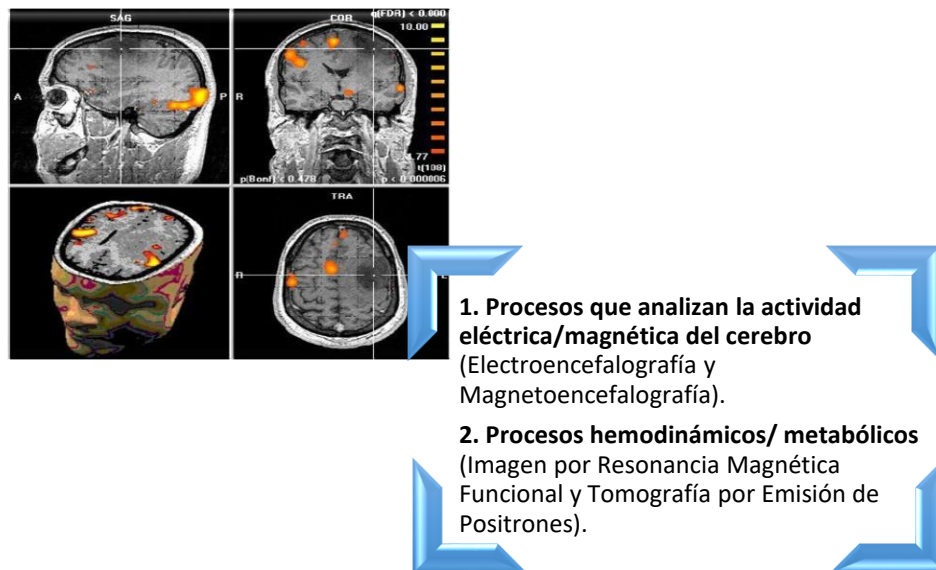


Figura 9. Métodos de neuroimagen.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fortunato et al. (2014).

Imagen: Neuromarca. Recuperado de: <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

La neuroimagen, como ya se indicó, surge gracias a la invención de los rayos X, de Wilhelm Conrad Röntgen, en 1895. Esta técnica recibe sus aportaciones de otras ciencias como la física y medicina. Su descubrimiento fue el motor de occidente para desarrollar tecnologías médicas. Antes de su descubrimiento la humanidad no contaba con una tecnología que fuese capaz de observar las estructuras internas del cuerpo de forma no invasiva (Anazodo, 2015, citado en Parra, 2015).

Continuando con la explicación, Irmeler et al. (2014) citado en Parra (2015) señalaron que, la radiología atravesó algunos momentos importantes hasta constituirse como una técnica propia de las ciencias médicas. En el siglo XIX se desarrollaron técnicas como la fluoroscopia, el tubo digestivo y las sustancias de contraste. Años después, a mediados del siglo XX la tecnología alcanzó niveles mucho más sorprendentes, dando origen al ultrasonido de alta frecuencia y a los sistemas informáticos que revolucionaria por completo a la imagenología. En los años 70, en el Reino Unido, se implementa la tomografía computarizada, permitiendo captar señales analógicas del cuerpo y transformarlas en digitales. En la Tabla 4 se describen las técnicas imagenológicas.

Tabla 4. Técnicas imagenológicas.

Técnica	Descripción	Función
Tomografía por emisión de positrones (TEP)	Se introduce una sustancia reactiva benigna para el organismo, a través de una inyección de hisopos.	Examina el adecuado funcionamiento de tejidos, órganos, flujo sanguíneo y detección de agentes extraños.
Resonancia Magnética funcional (RMf)	Emplea campos magnéticos muy elevados por medio de pulsaciones de radiofrecuencia.	Detecta traumas craneoencefálicos, enfermedades neurodegenerativas, tumores cerebrales y diversas regiones encefálicas.
Resonancia Magnética Nuclear (RMN)	Se apoya en el procesamiento de ondas radiales. No emplea radiación ionizante.	Información obtenida es bidimensional y tridimensional. Proporciona información de patologías fisiológicas y neurofisiológicas.
Tomografía Axial Computarizada (TAC)	Derivada de los rayos X. Utiliza sustancia de contraste.	Visualiza tres dimensiones y se puede rotar la imagen de alta definición. Detecta laceraciones, daños, traumatismos, fracturas craneoencefálicas.
Magnetoencefalografía (MEG)	Técnica no invasiva con imágenes en alta resolución, definición y calidad de los píxeles.	Diferencia los tipos de epilepsia. Técnica que brinda posibilidad de cotejar datos con otras técnicas.
Electroencefalograma (EEG)	Técnica que se aplica en reposo, estado de vigilia y de sueño.	Registra actividad eléctrica de áreas cerebrales. Detecta enfermedades neurodegenerativas.
Tomografía computarizada por emisión monofotónica o de fotón único (TCEFU)	Utiliza rayos Gamma con una cámara supersensible.	Extrae imágenes bidimensionales y tridimensionales de alta resolución, del torrente sanguíneo y daños leves o severos del SNC.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Parra (2015).

- **Electroencefalograma (EEG)**

En la actualidad, se emplean varias técnicas para estudiar el cerebro. Entre las principales están las herramientas como el electroencefalograma (EEG), que monitorea la actividad bioeléctrica del cerebro mediante electrodos. Esta técnica es conocida como “*biofeedback*”, las cuales muestran reacciones fisiológicas generadas por el cuerpo como consecuencia ante un estímulo (Rúas et al., 2015).

El cerebro es el órgano que guarda todas las emociones y pensamientos. Para los científicos esto se ha convertido en motivo de investigación. Una técnica muy recurrente es la neuroimagen es el EEG (Sánchez, 2016). Por medio de electrodos pegados en el cráneo de una persona se puede medir algunos aspectos. En el caso del área prefrontal, se determinan aspectos cognitivos. Si las medidas determinan mayor actividad en el hemisferio izquierdo, significa que la persona está experimentando o mirando algo que le gusta. Mientras que, si experimenta mayor reacción con el derecho, se asume que el individuo experimenta estímulos que no le gustan o que son negativos (Cuesta, 2019).

El análisis que realiza identifica las frecuencias cerebrales, de acuerdo a los estados mentales del individuo. Las ondas que capta se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5. EEG: Frecuencias cerebrales.

Tipo de onda	Frecuencia	Característica
alfa	8-12 Hz	Relajación
beta	13-30 Hz	Consciencia y cierto estado de alerta
gamma	30-40 Hz	Estado consciente
delta	0-4 Hz	Sueño profundo y ligero
theta	3-7 Hz	calma

Fuente: Elaboración propia, a partir de LeDoux (2000).

Por otro lado, es necesario señalar que el cerebro se divide en áreas, las cuales se encuentran entrelazadas entre sí, cumpliendo con determinadas funciones las cuales se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6. Funciones del cerebro humano.

Áreas del cerebro	Funcionalidad
Frontal, temporal y parietal	Lenguaje
Prefrontales (puntos F2 y F3)	Aspectos cognitivos
Ganglios de la base	Emociones (ira, miedo, atracción, placer, etc.)
Cerebelo y sustancia negra	Movimientos
Amígdala	Controla la parte más profunda, donde se alojan los centros de placer y temor (sexo, ira, etc.)
Hipotálamo e hipocampo	Conecta con el recuerdo, el reconocimiento

Fuente: Elaboración propia, a partir de Cuesta (2019).

El EEG, inicialmente, fue usado para diagnósticos clínicos de pacientes. Estos aparatos se componen de alrededor de 64 electrodos que se ubican por todo el cráneo humano. Sin embargo, los de uso comercial tienen una cantidad inferior de electrodos, los necesarios para identificar los problemas a analizar. Con la modificación en tamaño, su utilidad se ha multiplicado permitiendo dar soluciones en otros campos de estudio, como es el caso del neuromarketing. Estos equipos ahora están al alcance de todos, lo que ha supuesto una reducción en la relación coste-beneficio. Son más sofisticados, lo cual facilita su portabilidad y extracción de muestras en condiciones reales (Klinčeková, 2016).

Otro campo en el que aplica con bastante frecuencia es en el de la comunicación, para analizar contenido audiovisual en relación a procesos emocionales, memoria y atención (Klinčeková, 2016). El EEG es bastante efectivo al momento de dar seguimiento y control de las audiencias, facilitando el campo de estudio del marketing (Rúas et al., 2015).

Reimann et al. (2011) señala que cada persona presenta una forma específica de conductividad eléctrica en el cerebro, por lo que las medidas fisiológicas a tomarse presentan dificultad en la detección de las señales eléctricas. También, subraya que las emociones se encuentran alojadas en las partes más profundas del cerebro por lo que para su detección es necesario combinar la técnica de la electroencefalografía como la de las imágenes por resonancia magnética funcional.

La filosofía es una de las áreas que se han visto en interacción con la neurociencia. Conill (2015) en su estudio “La Interculturalidad en diálogo con la neurofilosofía práctica”. El objetivo era poner en diálogo el discurso de la interculturalidad y la neurofilosofía para determinar los valores y normas que están incrustados en el cerebro o si surgen de la cultura. Además, proporciona un análisis de los valores y juicios que se encarnan en las instituciones políticas, económicas y educativas. Todas estas prácticas se explican a partir de los mecanismos cerebrales, medidos a través del electroencefalograma.

Continuando con la vinculación de las neurociencias, se cita a la comunicación política es una disciplina que involucra a las ciencias políticas, sociología y comunicación. Los estudios que se realizan de esta disciplina, generalmente, responden a técnicas tradicionales. Sin embargo, a partir de las neurociencias el estudio de la psique tienen una medición de naturaleza objetiva. Los métodos neurocientíficos más utilizados son la imagen por resonancia magnética, el electroencefalograma, el magneto encefalografía, la tomografía por emisión de positrones y la actividad dermoeléctrica de la piel. Esta última técnica mide la atención y emoción (Tapia, Matellanes, Berdon y Martín (2016).

2.4.5.2. Señales Biométricas o indicadores

Por otro lado, existen investigadores que reconocen que la emoción manifiesta sus respuestas a partir de la implicación del Sistema Nervioso Periférico. A partir de esta premisa se sitúa un amplio repertorio de técnicas para analizar las medidas fisiológicas del cuerpo humano. Fortunato et al. (2014) señala las medidas biométricas, las cuales se describen en la Figura 10.



Figura 10. Métodos biométricos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fortunato et al. (2014).
 Imagen: Smartlighting. A Journal on Lighting Technologies.

- **Eye-tracking (ET)**

Existe un amplio registro de la tecnología utilizada para registrar el movimiento ocular. Inicialmente se empleó electrodos colocados alrededor del ojo. Sin embargo, estos instrumentos resultaban bastante invasivos a las personas. El *eye-tracking* tuvo un significativo avance tecnológico entre 1960 y 1970, con la invención de los “microcomputadores” se pudo procesar datos a alta velocidad. Los psicólogos no pudieron dejar pasar esta oportunidad y dichos descubrimientos les hicieron dar cuenta que se podía estudiar la memoria y atención por medio del movimiento ocular (Poole y Ball, 2005).

Herbert Krugman, en 1970, se constituyó como pionero en utilizar como método el registro fisiológico, hizo uso de un pupilómetro para examinar estímulos publicitarios. Asimismo, Sutherland junto con un equipo de científicos iniciaron con *eye-tracking* para analizar la fijación de la mirada sobre estímulos comunicativos (escenas tv y recortes de prensa) (Álvarez del Blanco, 2011).

Es una técnica biométrica que proporciona información sobre la atención visual del individuo. Registra los movimientos oculares y las fijaciones en las áreas de interés sobre otras que son de menor importancia, pasando casi desapercibidas (Mañas-Viniegra et al., 2019).

Rúas et al. (2015) subraya que, el *eye-tracking* se usa para el estudio de la percepción visual. Esta herramienta es de gran utilidad para el análisis de procesamiento del lenguaje, textos y discursos lexicométricos. Las invenciones tecnológicas con un enfoque sociopsicológico, en términos cuantitativos y cualitativos, dan lugar a estudios donde se analiza el “yo” frente al “nosotros” en las distintas esferas políticas y sociales. A partir, de este análisis se pueden determinar criterios semánticos y funcionales.

El rastreador ocular funciona a partir del proceso que forma un vector entre la córnea y la pupila del ojo. La luz de las cámaras infrarrojas ingresa en el centro de los ojos, pupila de los sujetos, y ésta rebota en el iris. Estas reflexiones son conocidas como “reflexiones corneales del centro de la pupila (PCCR)”, las cuales pueden proporcionar información sobre el movimiento y dirección de los ojos. El rastreador ocular permite medir dónde fijan la mirada los sujetos evaluados, permitiendo analizar la atención, las conductas de un grupo y, también, comprender de mejor manera la experiencia de un cliente (IMotions, 2017a).

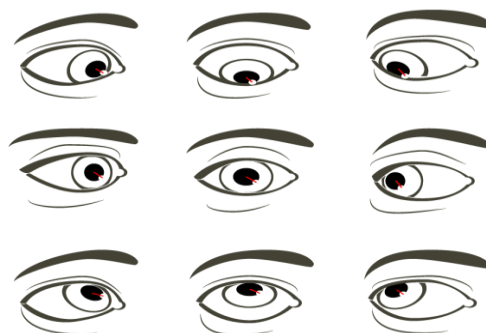


Figura 11. Reflexión corneal y deducción de la dirección de la mirada.

Fuente: IMotions (2017a). *Eye tracking. The complete pocket guide.*

Las partes que lo conforman son un ordenador para proyectar los estímulos y registrar la información, que envía a un dispositivo de cámara infrarrojo y, finalmente, un software que se instala en el ordenador para procesar los datos (Poole y Ball, 2005). En la actualidad se utilizan aparatos más sofisticados que incorporan sistemas de *bluetooth*, se trata de gafas inalámbricas que captan el movimiento de la cabeza en tres dimensiones (Pop et al., 2014), tal como se muestra en la Figura 12.



Figura 12. Tipos de Eye-tracking.

Fuente: IMotions (2017a). *Eye-tracking. The complete pocket guide.*

El *eye-tracking* se presenta en dos tipos de hardware, basados en la pantalla de un ordenador y por medio de gafas de seguimiento ocular. Los primeros dispositivos requieren que los sujetos a ser evaluados se sienten frente a un monitor e interactúen con el contenido que se muestra en la pantalla. Las desventajas de este hardware es la limitación del campo de análisis, solo puede medir lo que este dentro del monitor. Por otro lado, las gafas permiten un campo de acción mucho más amplio (IMotions, 2017a).

El ET puede combinarse con otras técnicas neurocientíficas, tal es el caso de *fácil expression*, las respuestas emocionales permiten relacionar con el estímulo que se proyecta (Oliveira et al., 2015). Por otro lado, con la electroencefalografía se pueden realizar correlaciones entre las áreas de atención visual y la actividad cerebral, lo cual genera una función complementaria entre ambas técnicas (Pop et al., 2014).

Todos estos sistemas descritos resultan menos invasivos que los que se emplearon inicialmente. Además, se pueden obtener datos de cohorte cuantitativos, siendo objetivos y sencillos en la migración de la información. Otra ventaja es el bajo precio que representa y la versatilidad y facilidad de uso. Sin embargo, una de las limitaciones en esta técnica se presenta con aquellos sujetos que tienen ojo vago, lentes de contacto y gafas bifocales o trifocales. A esto se le añade que, una mala calibración o configuración del equipo puede sesgar los datos (Poole y Ball, 2005).

La investigación realizada por Cuesta et al. (2017), analizó el procesamiento cognitivo a través de una App educativa. Con esta aplicación más las técnicas de rastreo ocular y electroencefalograma estudió la atención visual y el impacto comunicativo como la efectividad,

potencia y atracción. Asimismo, determinaron que el patrón visual es diferente entre hombres y mujeres.

En la misma línea de la educación, se desarrolló la investigación “*eye-tracking*: una técnica de seguimiento de la mirada utilizada en la validación de unidades de aprendizaje”, en la cual se validó un entorno de aprendizaje bimodal utilizando la técnica de *eye-tracking* para minimizar problemas de usabilidad que podrían ocasionar dificultades en el aprendizaje en los entornos virtuales (Ramírez-Vega, 2012).

El ET forma parte de las técnicas neurocientíficas que se utilizan para evaluar el rendimiento escolar. En la investigación “Utilización de técnicas de seguimiento ocular (*eye-tracking*) en alumnos con problemas de aprendizaje”, se estudió las configuraciones (formatos) de las asignaturas didácticas con seis estudiantes que presentaban problemas de aprendizaje (Navarro, Molina, Lacruz y Redondo et al., 2012).

Otra área que ha utilizado los análisis neurocientíficos es la moda. En el estudio “Fashion Promotion on Instagram with *Eye-Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal*”, se estudia a través de la red social “*Instagram*”, la promoción de la moda y la apariencia física de *influencer* en comparación con las comunicaciones de las marcas. Los resultados apuntan a una mayor atención centrada en las imperfecciones por las cuales los *influencer* están creando conciencia que en la moda que promueven cuando estos factores de conciencia son más visibles (Cuesta et al., 2017).

La metodología que se utilizó en el estudio antes señalado es de cohorte cuantitativo y cualitativo, se aplicó la técnica biométrica de seguimiento ocular, *eye-tracking*, a una muestra de 120 participantes de España y Portugal. La atención se evalúa a partir de procesos cognitivos. Se establece una correlación positiva entre la atención observada por el *eye-tracking* y la memoria (Cuesta et al., 2017).

- **Facial expression**

La premisa de que el rostro no es capaz de proporcionar información desestimó la atención de la psicología moderna hasta 1960. Paul Ekman es el ingenioso creador del *Facial Action Coding System* (FACS), a partir del cual estudia las expresiones faciales y los micromovimientos.

Este sistema analiza la actividad de los músculos del rostro ante la presencia de un estímulo (Zurawicki, 2010).

El codificador facial registra microexpresiones faciales, estos indicadores fisiológicos permiten visibilizar los estados emocionales de los sujetos, tal como se muestra en la Figura 13. Esta técnica es utilizada con frecuencia para realizar los estudios de mercado. Sin embargo, no es una herramienta tecnológica en sí misma. Las personas que son evaluadas al tener conciencia de que están siendo grabadas pueden controlar sus emociones y generar sesgos en su forma de actuar (Oliveira et al., 2015).

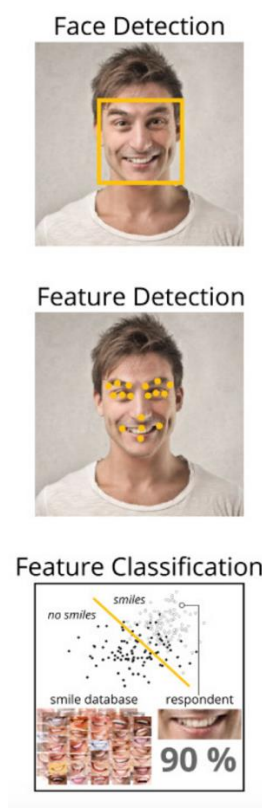


Figura 13. Detección de micromovimientos con facial expression.

Fuente: (IMotions, 2017b). *Facial Expression Analysis. The complete pocket guide.*

Esta técnica es capaz de agrupar las señales faciales en relación a siete emociones que son: desprecio, asco, ira, sorpresa, tristeza, miedo y alegría. Además, distingue la actividad de los músculos del rostro ante la presencia de un estímulo (Monge y Fernández, 2012; Niño-González et al., 2019). Inicialmente, se realizaba una grabación del rostro de los sujetos evaluados y se codificaba manualmente los movimientos. En la actualidad, se han desarrollado varios softwares que captan las expresiones de forma automática, generando resultados más objetivos (Zurawicki, 2010).

Un ordenador se encarga de estudiar los músculos de la cara de las personas. El ordenador toma una muestra y realiza cálculos estadísticos basándose en expresiones faciales acumuladas en su base de datos, a partir de este ejercicio se determinan emociones como alegría, enfado, tristeza. Una vez que se obtienen los resultados se puede pedir el número de sonrisas que se produjeron durante la transmisión del estímulo, se pueden obtener datos de acuerdo al género, edad, condición socioeconómica, etc. (Cuesta, 2019; Niño-González et al., 2019).

En la investigación “Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias”, el cual analiza como las neurociencias permiten identificar las expresiones faciales y determinar las emociones de un sujeto a través de un estímulo. Además, se señala que esta técnica permite resolver el problema de las expresiones de las emociones y su reconocimiento (Fernández, Dufey y Mourgues, 2007).

Entre las disciplinas que se han desarrollado estudios neurocientíficos está la publicidad. En el estudio “Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking”, se analiza la interacción entre patrones de personalidad, variables biométricas y eficacia publicitaria. Se midió el recuerdo espontáneo de la publicidad. Entre los resultados hallados se muestra una clara diferencia en el recorrido visual entre hombres y mujeres. Por otro lado, se observa cómo cada sexo percibe el estímulo publicitario de diferente manera (Niño-González, Cuesta y Martínez-Martínez, 2019).

Por otro lado, en la educación también se ha utilizado esta técnica neurocientífica. A través del reconocimiento facial y empatía se detectó en niñas y niños de preescolar problemas emocionales y conductuales en el aula. Para la investigación se implementó un programa de lectura infantil medida versus un plan de lectura tradicional. Los resultados indicaron que los niños expuestos al primer programa mostraron un avance significativo en el reconocimiento facial de emociones (Riquelme, Munita, Jara y Montero, 2013).

- **Conductancia de la piel o respuestas galvánicas de la piel (GSR siglas en inglés)**

Esta técnica es empleada desde 1960 para analizar las conductas de los consumidores. No obstante, la tecnología de aquel momento no proporcionaba las condiciones adecuadas para

realizar los ensayos correspondientes. Asimismo, los paquetes estadísticos imposibilitaban que los resultados obtenidos sean significativos y, por ende, fiables (Ohme, Reykowska, Wiener y Choromanska, 2010). Dos décadas después, en 1980, los psicólogos se dan cuenta de que las personas no tienen control sobre las manifestaciones fisiológicas. Sin embargo, los cambios de ánimo de los individuos dan muestra de la repercusión sobre la actividad eléctrica de la piel (Sharma, Singh, Deepak, Agrawal, 2010).

El sistema nervioso autónomo regula la conductividad de la piel, controla una serie de procesos corporales que pueden influir en los comportamientos cognitivos y emocionales. Una de las medidas más sensibles para la excitación emocional es la respuesta galvánica de la piel (*GSR*), también, conocida como actividad electrodérmica (EDA) o conductancia de la piel (SC). Esta técnica sirve como un valioso índice de excitación emocional, ya que brinda información sobre los procesos fisiológicos y psicológicos subyacentes del sujeto evaluado (IMotions, 2017c).

Para conocer cómo funciona esta técnica neurocientífica es fundamental entender cómo funciona la piel. Saber que este órgano parte del sistema cerebral periférico y que surge de la misma estructura del cerebro. Cuando una persona sufre algún tipo de excitación, los nervios reaccionan aumentando o disminuyendo la temperatura de la piel (Cuesta, 2019).

Los datos del *GSR* pueden cuantificarse estadísticamente. Las glándulas sudoríparas cada vez que se activan secretan humedad a través de los poros hacia la superficie de la piel, produciendo cambios medibles en la conductancia de la piel. Este proceso genera un aumento de la conductancia de la piel, lo que da como resultado la disminución de la resistencia de la piel (IMotions, 2017c).

Los reflejos que se presentan en la piel como resistencias eléctricas a causa de la estimulación de los sentimientos se apoyan en diversas áreas de conocimiento. Estas respuestas dermoeléctricas se emplean comúnmente en el neuromarketing a partir de estímulos comunicacionales, los cuales se introducen en las primeras fases de la producción. El objetivo es determinar las conductas de los consumidores y el rendimiento de la producción. Esta técnica es mucho más efectiva que cualquiera del método tradicional (Monge y Fernández, 2012).

El *GSR* es un dispositivo pequeño, por lo que tiene como ventaja una fácil portabilidad. Se compone de dos electrodos y un amplificador, el cual permite aumentar la amplitud de la señal, y un digitalizador, que transforma la señal analógica del cuerpo humano en flujos digitales.

También, hacen uso de Bluetooth para la transmisión de datos a un ordenador que graba todas señales obtenidas. Es fundamental señalar que, los sensores que se utilizan ofrecen dos opciones al colocarse. En un primer caso, la ubicación es arbitraria. Sin embargo, en el otro, los electrodos GSR son montados rígidamente en correas elásticas y pulseras (IMotions, 2017c), en la Figura 14, se puede observar la ubicación de los sensores.



Figura 14. Electrodoos GSR: distintas formas de colocar en un sujeto.

Fuente: (IMotions, 2017c). *Galvanic Skin Response. The Complete Pocket Guide.*

A través de un Shimmer, un aparato de dimensiones pequeñas conectado a un ordenador por medio de *bluetooth* se puede medir la conductividad eléctrica de la piel, si esta ha aumentado o ha disminuido. Esta variable nos permite determinar si la persona está emocionada o no. Esta variable se le conoce como “respuesta dermoeléctrica”, la cual tiene dos niveles. La respuesta fásica, hace referencia a cuando la piel está en condiciones normales. Mientras que, la tónica, es cuando un estímulo aparece (Cuesta, 2019).

Una de las ventajas de esta técnica es que proporciona datos objetivos, lo cual le dota de mayor efectividad frente a la metodología clásica. La conductancia de la piel es un indicador de los niveles de activación cerebral o arousal, lo cual ayuda a comprender los mecanismos por los cuales las respuestas cognitivas y emocionales se integran (Grande-García, 2009; Ohme et al., 2011; Sharma et al., 2010).

Moreno, Amiguet, Puchalt y Juárez (2019) investigan sobre las emociones que experimentan los usuarios de una página web. A través, de técnicas biométricas identifican las zonas de mayor interés, a fin de conocer la relación que se establece entre el comprador y la marca. En el estudio se colocan sensores a los dedos de las personas evaluadas y, además, se conecta una APP a un dispositivo móvil. En los hallazgos obtenidos se observa como los sujetos evaluados muestran mayor incidencia en ciertos sitios de la web y esto se refleja en la actividad del sistema nervioso.

Asimismo, se desarrolló otra investigación que analiza los niveles de emoción de los compradores de gafas de sol, tomando en cuenta tres marcas digitales versus dos marcas tradicionales. Para el estudio se evaluó a 30 sujetos. En los resultados generales donde se aplicó la técnica neurocientífica *GSR*, se muestra que las marcas digitales tienen una respuesta emocional mayor en referencia a las otras (Tarazona, Amiguet, Puchalt y Juárez, 2019).

En lo que respecta a los medios de comunicación, se desarrolló un estudio sobre televisión a la carta, del medio À Punt Mèdia, de la Generalitat Valencia, se analiza la navegación de los espectadores en el sitio web y obre los contenidos a la carta. El público analizado fueron 30 millennials, a los cuales se les realizó una biometría a través de *GSR*. Esta técnica midió sus niveles de microsudor, por medio de la piel (Sánchez, Amiguet, Puchalt y Juárez, 2019).

Es importante hacer uso de algunas técnicas de neurociencia para comprender que es lo que está sucediendo realmente con el sujeto en cuestión. Por ejemplo: una persona muestra niveles de excitación altos con el *GSR*, significa que esta emocionado, lo que no determina si es en positivo o negativo. Entonces, lo más adecuado es realizar una triangulación con la expresión facial, se analiza su sonrisa y se puede concluir que el ítem es positivo. Y, finalmente, si se triangula con el *eye-tracking*, se puede captar la atención y conocer que es lo que miró. De tal suerte que, se puede saber con precisión dónde miraba, con que intensidad y cuánto le gustaba; concluyendo si era de su gusto o no (Cuesta, 2019).

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

3.1.1. Objetivo General

El objetivo general de esta tesis doctoral es analizar cómo se presentan las noticias en los medios de comunicación impresos, televisión y redes sociales; y cuál es la influencia de los encuadres noticiosos en la percepción de la población juvenil española respecto a la migración y a los inmigrantes. A partir de la contrastación entre métodos de investigación tradicional y técnicas neurocientíficas.

A lo largo del desarrollo de este estudio se han revisado en profundidad investigaciones que abordan el efecto *framing* sobre la migración en España. La manera en que se encuadra un hecho en las noticias tendrá un determinado efecto e influirá en la interpretación que realicen los sujetos sobre dicho tema. Además, varios autores constatan cómo el encuadre de una nota genera emociones y actitudes de los sujetos que consumen esa información referente al hecho migratorio (Cachón, 2016; Cheng et al., 2009b; Igartua y Frutos, 2016b; Igartua, 2013).

Los encuadres de las noticias provocan en las audiencias respuestas cognitivas como actitudes y creencias sobre el tema de la inmigración en España (Acosta et al., 2010). De tal manera que, las investigaciones se han volcado en analizar el efecto del encuadre noticioso en relación a la inmigración (Cheng et al., 2009a; Ferré y Simelio, 2016; Igartua y Muñoz, 2004; Muniz, 2011).

Estos estudios demuestran que además de inferir en las respuestas cognitivas, influyendo en la manera de pensar de las personas y canalizando la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados en la noticia, el *frame* también influirá en las respuestas o reacciones emocionales (Martínez-Martínez et al., 2018). Motivo por el cual, se conforman prejuicios y estereotipos a los inmigrantes (van Dijk, T., 2011).

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la *agenda-setting* de los medios tradicionales españoles: prensa y televisión, mediante un análisis de contenido.
- Analizar cómo se presentan las noticias sobre inmigración en España: fuente y encuadre noticioso.

- Analizar la relación que existe entre los encuadres noticiosos que abordan el tema de la migración (positivo vs. negativo) y las “emociones” que experimentan los jóvenes españoles respecto al tema.
- Contrastar cómo la exposición a diferentes versiones de una noticia (positivo vs. negativo) influirá en el interés suscitado y las emociones por los jóvenes españoles.
- Contrastar cómo la exposición a diferentes versiones de una noticia (positivo vs. negativo) influirá en la valoración de la misma.
- Analizar la relación entre los encuadres noticiosos (positivo vs. negativo) y las variables biométricas: interés, emociones y atención. Mediante herramienta de *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*.

3.2. Preguntas de Investigación e hipótesis

A partir de la construcción de los objetivos específicos, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis, las cuales permitirán obtener datos acerca de las principales fuentes que publican sobre el fenómeno de la migración en España. Asimismo, se pretende analizar los encuadres noticiosos que predominan en las noticias tanto de medios de comunicación tradicionales como de las redes sociales. A partir, de estos resultados se examinan los prejuicios y estereotipos que se construyen para denominar a este grupo poblacional. Por otro lado, se distingue cuáles son los canales de información que usan los jóvenes españoles para conocer del hecho migratorio. Finalmente, se estudia las diferencias entre las respuestas cognitivas y biométricas que se generan por parte de los participantes, a partir del tipo de encuadre noticioso (positivo vs. negativo).

Para la recolección de los datos se diseñaron dos tipos de metodologías. En primer lugar, se construyó una triangulación de métodos tradicionales: monitoreo de medio, grupos focalizados y encuestas. Y, por otro lado, se agruparon tres técnicas neurocientíficas: *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*.

3.2.1. Research Question 1

RQ1: ¿Cuáles son las principales fuentes que publican información sobre inmigración en España en medios de comunicación y redes sociales?

3.2.2. Research Question 2

RQ2: ¿Cuáles son los, principales, encuadres noticiosos que predominan en la construcción de mensajes de los medios de comunicación y redes sociales referentes a la migración en España?

Calvo y Sánchez-García, 2018; Cheng, Igartua, Palacios, Acosta, Otero y Frutos, 2009; Sánchez y Zarauza, 2020; Santillán, 2018. Estos estudios se han desarrollado bajo un enfoque empírico-conceptual. El objetivo base que han compartido es analizar el contenido de mensajes de medios comunicación referentes a la migración. Además, identificaron los encuadres noticiosos de la inmigración, permitiendo examinar el tratamiento informativo de este hecho. Para el análisis se consideraron las teorías de *agenda-setting* y *framing*.

3.2.3. Research Question 3

RQ3: ¿Existen estereotipos hacia los migrantes en relación al origen étnico y la nacionalidad?

3.2.4. Research Question 4

RQ4: ¿Cuál son los principales canales que utilizan los jóvenes españoles para informarse del fenómeno de la migración en España?

3.2.5. Research Question 5

RQ5: ¿Existen diferencias entre las respuestas cognitivas y emocionales originadas por los participantes, tomando en cuenta el tipo de encuadre noticioso?

Acosta, Alvidrez, Igartua, Gómez-Isla, Moral y Fernández, 2010; Gómez-Escalonilla et al., 2013; Gil et al., 2018; Martínez, 2016. Estas investigaciones analizan la percepción que tienen las sociedades referente al fenómeno de la inmigración. Asimismo, comparten metodología para el análisis y comprobación de las preguntas de investigación e hipótesis.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis 1

HP1: “En una noticia de migración, el encuadre noticioso negativo provocará una mayor vivencia de emociones negativas hacia los inmigrantes y una menor intensidad en las emociones positivas”.

Esta hipótesis se apoya en el estudio realizado por Cachón (2017), en la cual se analiza los mecanismos explicativos del efecto *framing* y, concretamente, el papel mediador las emociones empáticas y el transporte narrativo en el efecto de las noticias. En este estudio se examinó la forma cómo encuadrar la información para favorecer reacciones empáticas y reducir emociones negativas hacia los inmigrantes en España.

Por otro lado, en la investigación de Igartua (2013), se analizan los procesos mediadores de tipo actitudinal y cognitivo. Se consideraron dos variables independientes, la mención del origen étnico en una noticia sobre un hecho delictivo y la implicación (hecho se produce en la misma u otra ciudad). Los resultados demuestran que cuando existe una baja implicación, la mención del origen étnico ejerce un efecto indirecto en las actitudes. Sin embargo, cuando la implicación es alta se activan emociones negativas hacia los inmigrantes (miedo, desconfianza, inseguridad, incomodidad e indiferencia), reforzando corrientes negativas de pensamiento hacia este grupo de personas.

Otra investigación que examina el efecto *framing* es la desarrollada por Lecheler et al. (2013), en la cual se manipulan dos noticias con diferente encuadre (positivo y negativo), el papel mediador de dos emociones positivas (entusiasmo y alegría) y dos emociones negativas (ira y miedo). Los resultados que se desprenden señalan que, el encuadre de las noticias influía en la respuesta emocional de los individuos encuestados.

En la misma línea, existen estudios que definen las emociones como estados mentales internos, las cuales representan las reacciones evaluadoras de hechos u objetos, en este caso el fenómeno migratorio. Las emociones tienen diferentes niveles de intensidad y, por lo general, estas aparecen cuando se presenta un estímulo externo (De Vreese, 2012; Oliver et al., 2012).

3.3.2. Hipótesis 2

HP2: “En una noticia de migración con un encuadre negativo provocará mayor interés suscitado en la noticia por los jóvenes españoles”.

Esta hipótesis se sustenta a partir de los resultados obtenidos en el estudio de Igartua (2013), quien analiza la manipulación del encuadre de una noticia de migración y el interés suscitado por la noticia. Afirma que, no se observaron diferencias significativas. Además, concluyó que la manipulación de la noticia no produjo el efecto esperado en los participantes. De tal manera, que las noticias en las diferentes ciudades provocaron un mismo patrón de emociones y el mismo grado de interés.

Finalmente, se realizó un estudio exploratorio que permitiera estudiar la correlación entre el encuadre de una noticia de migración (positivo vs. negativo) y las medidas biométricas (*eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*). Con el fin de conocer las emociones, interés y valoración provocada por la noticia. Para ello se formularon la siguiente pregunta de investigación e hipótesis.

3.3.3. Hipótesis 3

HP3: “El tiempo en identificar los puntos de interés en un enfoque noticioso positivo y negativo posee una diferencia significativa entre hombres y mujeres a través de neurociencia”.

Esta hipótesis se apoya en la investigación realizada por (Cuesta et al., 2017), en la cual se analiza el nivel de atención prestada a las imágenes evaluadas a partir del *eye-tracking*, mediante los dos parámetros más comúnmente empleados en este tipo de investigaciones a) Duración de la fijación ocular (en msg) y b) Número de fijaciones oculares.

Por otro lado, se considera el estudio realizado por Niño-González et al. (2019), en el cual se analiza el grado de percepción, atención y recuerdo de mensajes de publicidad. Para ello, se examinan las variables biométricas (*eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*) y los mensajes publicitarios.

CAPÍTULO 4: TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA TRADICIONAL

En este apartado se describen cada uno de los métodos e instrumentos utilizados para la recolección de información, los cuales se han identificado como estandarizados para una réplica de los mismo. Su óptima aplicación garantiza la validez de los resultados, lo cual permite brindar respuestas fiables a las preguntas de investigación. Así como, también, efectuar la contrastación y verificación de las hipótesis propuestas (Igartua y Humanes, 2004a).

El método científico es el procedimiento a través del cual la investigación experimental con las correspondientes condiciones de aleatorización, manipulación y control; le saca el mejor partido a la propia mente, sin considerar barreras. Cualquier procedimiento que dé respuesta a un problema, caracterizado por el rigor y sistematicidad, debe ser considerado científico (López-Roldán y Fachelli, 2015).

En esta tesis doctoral se ha diseñado, inicialmente, una triangulación metodológica con métodos de la investigación tradicional, agrupando a un monitoreo de medios, grupos focales y encuestas. Por otro lado, se realiza un estudio exploratorio, en el cual se utilizan técnicas neurocientíficas como *eye-tracking*, *facial expression* y *galvanic skin response (GSR)*. El objetivo que se plantea es contrastar los resultados obtenidos entre ambas metodologías. En tanto que, se espera obtener un acercamiento lo más próximo al fenómeno de la migración en España.

La triangulación de métodos se realiza en el diseño o en la recolección de datos. En esta tesis doctoral se han empleados tres métodos de investigación: monitoreo de medios, grupos focalizados y encuestas. Esta triangulación “entre métodos” es una forma sofisticada de combinar métodos disímiles, esta estrategia ayuda a superar la debilidades de uno con las fortalezas de otro (Arias, 2000).

Por otra parte, la triangulación metodológica en realidad es un modelo metodológico ya existente que responde a una tradición en las ciencias sociales, analizando un mismo foco temático. Esta relación entre dos o más métodos permite contrapesar, ponderar y enriquecer la comprensión de los resultados (Samaja, 2018).

En relación al párrafo anterior, Vicente (2009) señala que, en las investigaciones contemporáneas sea han superado lo que él denomina “el monopolio de la técnica de investigación única”. Por tal motivo, argumenta que la solución es la “triangulación”, ya que permite en los estudios un desarrollo pausado, amplio y reflexivo; entre las fases y técnicas de los fenómenos sociales y comunicativos.

Asimismo, Gómez-Diago (2010) expresa la importancia de tener en cuenta los efectos que los nuevos medios de comunicación tienen en la sociedad. Asimismo, advierte que para su estudio se debe utilizar la metodología triangulada, ya que permite representar las características de la comunicación de una manera más apegada a la realidad. De igual manera, Igartua et al. (2006) dice que, las teorías de comunicación son complementarias y compatibles, ya que cada una estudia las dimensiones de un fenómeno.

A partir de estas apreciaciones teórico-conceptuales, este estudio doctoral adopta la perspectiva de la metodología triangulada para conocer más a profundidad el fenómeno de estudio en sus distintos niveles. Gracias a estas combinaciones se espera alcanzar un entendimiento más preciso acerca de la percepción que tienen los jóvenes españoles respecto a la migración.

Este apartado describe de manera pormenorizada los materiales y métodos diseñados y utilizados en la primera parte de esta tesis doctoral. Se considera una triangulación metodológica que agrupa métodos de investigación tradicional. Inicialmente se realiza un monitoreo de medios, a partir de los resultados obtenidos se diseña el guion para el grupo focalizado y, además, se identifica una noticia que será manipulada para generar dos tipos de encuadres noticiosos (positivo y negativo). Finalmente, se aplican dos encuestas y se exponen a los sujetos evaluados las dos versiones de la noticia.

4.1. Monitoreo de medios

El monitoreo de medios es la recopilación sistemática de la información, para su aplicación es importante identificar y seleccionar palabras claves o *keywords*. Asimismo, es fundamental delimitar el tiempo en el que se realizará esta acción para tener dominio a diario de la información y la acumulación de la misma (Del-Fresno-García, 2011).

Monitorear un determinado tema permite describir y explicar el comportamiento mediático, lo cual es de gran utilidad al momento de conocer las tendencias y frecuencias con la que aparecen en la palestra pública. El diagnóstico de la visibilidad los contenidos, permiten ser analizados por varias técnicas como el análisis de contenido o análisis crítico del discurso, entre otros (Berlín, 2013; Tirado-Espín, Cuesta, Martínez-Martínez y Almeida-Galárraga, 2020).

Esta actividad fue utilizada por primera vez dentro de la iglesia para hacer referencia a unas cartas que le dirigía el obispo al Papa. Más adelante, la palabra “monitor” se asoció con el ámbito de la comunicación, hacía referencia a un programa que observa, supervisa o controla las actividades de otros programas (Feenstra, 2012). Sin embargo, la importancia de esta herramienta fue reconocida por la Naciones Unidas en 1995, al comprobar que los resultados de investigación que se obtenían eran de gran utilidad para generar cambios en ámbitos educativos, igualdad de género, promoción de políticas, sensibilización en la opinión pública, desarrollo de políticas sobre la comunicación y los medios (Macharia y Lee, 2017).

Los procesos comunicacionales actuales demandan acciones más sofisticadas. Motivo por el cual, hacer monitoreo de medios *online*, requiere el uso de softwares especialmente diseñados para la captura sistematizada de información (Beltrán, 2016). Al momento de la monitorización es imprescindible crear una estrategia de búsqueda y rastreo web. La *web mining* consiste en realizar búsquedas más inteligentes y en menor tiempo. Y, para ello, se debe crear un patrón de reconocimiento basado en las categorías del texto, establecer filtros, reglas de inclusión y exclusión. Asimismo, una vez que se ha inicia estás búsquedas es preciso revisar, ajustar y refinar las palabras y la metodología antes descrita en la Figura 15 (Del-Fresno-García, 2011).

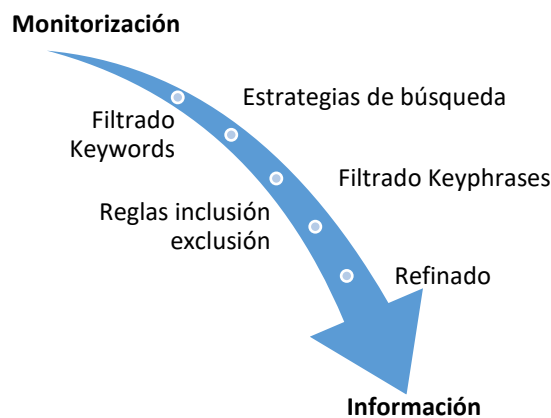


Figura 15. Web minig: modelo para la monitorización *online*.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Del-Fresno-García (2011).

En este estudio doctoral se han seleccionado palabras claves que han sido de gran utilidad al momento de emplearlas con softwares especializados en monitorización y buscadores web. Este modelo de monitorización ha garantizado la rigurosidad y fiabilidad en cada una de las combinaciones y búsquedas realizadas.

Sin embargo, una de las limitaciones halladas no reside en el acceso al contenido de internet sino, más bien, en darle un adecuado sentido y significación a cada unidad de análisis. Debido al volumen de información, es necesario realizar una oportuna selección de la muestra, lo cual facilitará la codificación y posterior análisis cualitativo y cuantitativo. En la Figura 16 se analiza de forma gráfica el proceso de investigación que requiere la monitorización.



Figura 16. Modelo de investigación de monitorización.
Fuente: Elaboración propia a partir de Del-Fresno-García (2011).

4.1.1. Muestra

En esta investigación se desarrolla la técnica de monitoreo de medios, con el objetivo de identificar mensajes sobre migración en España. Se realizó un análisis descriptivo de contenido a través del cual se permitió interpretar los medios de comunicación y redes sociales sustentadas en técnicas de medida cuantitativas y cualitativas (Calvo y Sánchez-García, 2018; Zuloaga, 2016) en una muestra final de 307 noticias, 250 en medios de comunicación y 57 en redes sociales (Santillán, 2018).

4.1.2. Diseño metodológico y procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación se tomó una muestra aleatoria sistemática, durante el año 2018, de enero a diciembre. Se aleatorizaron las semanas del mes de enero, dando como resultado la segunda (Berlín, 2013). A partir de este proceso se tomaron en los siguientes meses una muestra de semanas sucesivas, es decir que en el mes de marzo la semana analizada fue la tercera y así sucesivamente hasta llegar a diciembre. Además, se consideran los siete días de la semana, iniciando lunes y finalizando domingo.

Los medios de comunicación seleccionados para el monitoreo fueron dos de los diarios de mayor tirada a nivel nacional, *ABC* y *El País*, un medio conservador y católico y otro progresista y laico, respectivamente. Se tiene en cuenta por tanto las diferencias ideológicas que separan a ambos medios y el “modelo de sociedad” que uno y otro defienden (Calvo y Sánchez-García, 2018). En cuanto a los canales de televisión se consideraron la televisión pública española *TVE* y *Telecinco*, para esta selección se considera la línea editorial y la tendencia ideológica-política del medio. Los medios públicos optan por cuadros menos impactantes, contrastados y objetivos; mientras que las cadenas privadas buscan mostrar imágenes con encuadres impactantes a nivel visual y sonoro, optan por modelos sensacionalistas (Sánchez y Zarauza, 2020).

Se realizó la búsqueda de las noticias en las webs de los medios, empleando las herramientas de búsqueda avanzada de Google, y el software de monitoreo “*CISION*”, con las palabras clave: «migración», «inmigrantes», «migrantes», «refugiados», «Mediterráneo», «patera», «Marruecos», «África», «Aquarius», «Open Arms»; durante los periodos de tiempo establecidos. En *TVE*, *El País* y *ABC* se indagó directamente en el buscador de las páginas web con las palabras clave. En el caso de *Telecinco* se optó por utilizar la búsqueda avanzada de Google, por el incipiente buscador de la web de ese canal. En el caso de *TVE*, inicialmente se seleccionó TVE1 y TVE2, pero también se incluyó el *canal 24 Horas*, que pertenece a *TVE*, para ampliar el rango de resultados.

Para el monitoreo de redes sociales, se analizaron los titulares de los medios de comunicación. Se establecieron los términos más utilizados, tanto por los canales de televisión como por los de la prensa, para analizar su impacto en Internet, mediante la herramienta de *Google Trends*. Una vez que se comprobaron los más utilizados, se logró identificar los siguientes *hashtags* en redes sociales, teniendo como punto máximo los siguientes períodos de tiempo: #Refugiados (junio); #Migrantes (junio); #Aquarius (junio); #Inmigrantes (junio y julio); #Patera (julio y agosto).

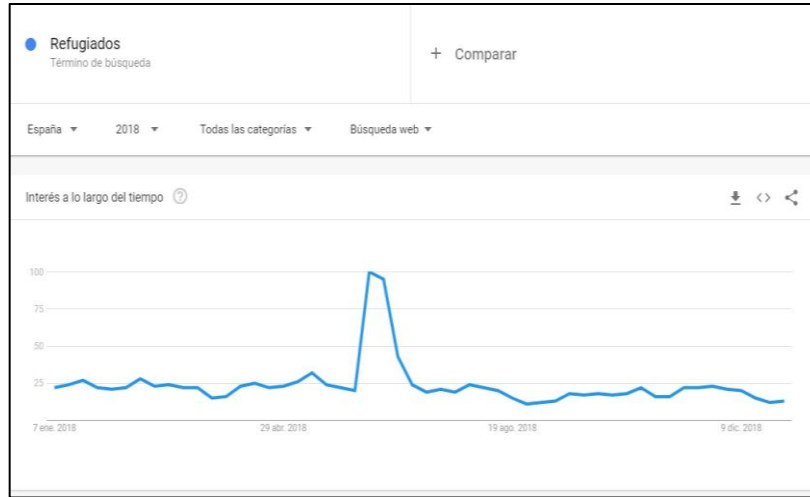


Figura 17. Término “Refugiados”.
Fuente: Google Trends.

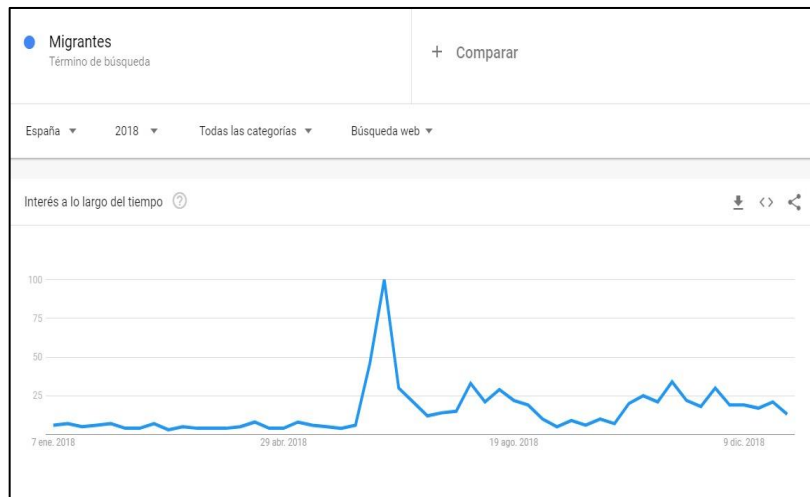


Figura 18. Término “Migrantes”.
Fuente: Google Trends.

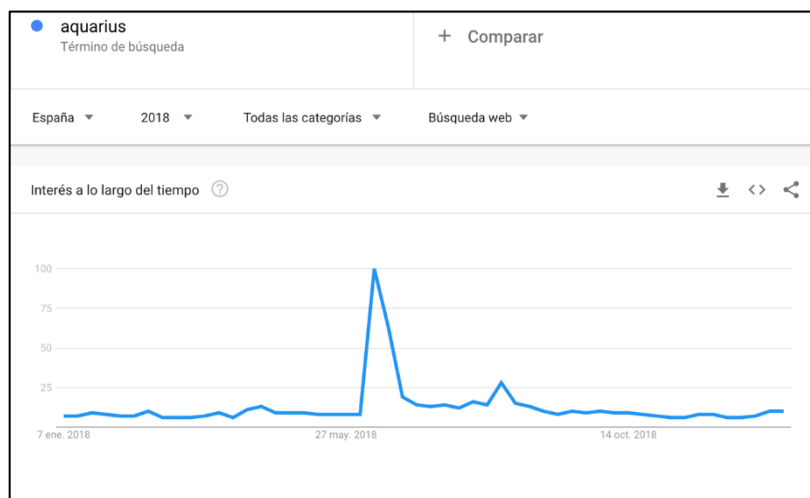


Figura 19. Término “Aquarius”.
Fuente: Google Trends.

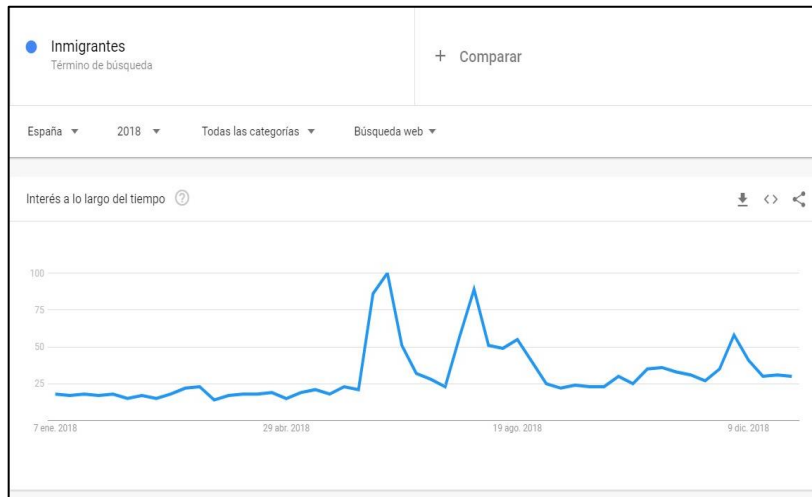


Figura 20. Término “Inmigrantes”.

Fuente: Google Trends.

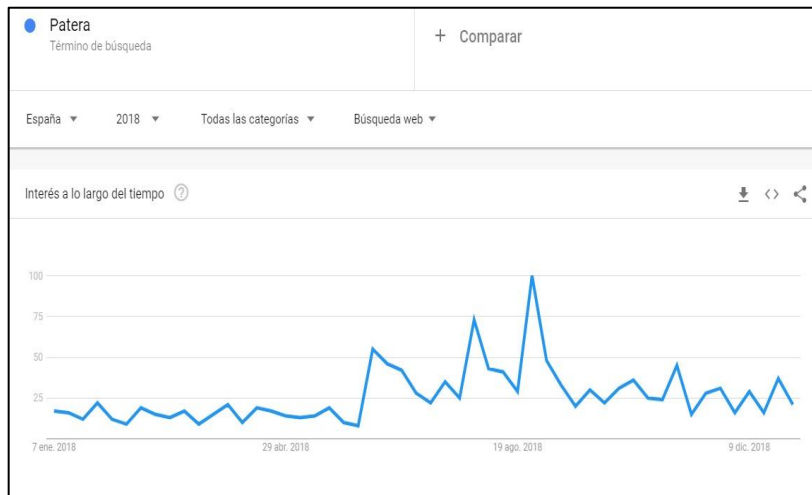


Figura 21. Término “Patera”.

Fuente: Google Trends.

Estos términos al marcar tendencia, no necesariamente aparecen como hashtag, pero son incluidos en las publicaciones de redes sociales. Se identificaron 57 unidades de análisis del total de la muestra, en Twitter (n=23) y en Facebook (n=34). La primera ha venido jugando un papel sumamente relevante en el ejercicio periodístico, ya que tanto los profesionales de la comunicación como los propios medios se sirven de esta red para conocer los acontecimientos mundiales en el momento. Mientras que, la segunda red brinda espacios alternativos de socialización de información de aquellas notas que no cabe en las páginas de los diarios o en la programación de la tv. Además, se señala que los *trending topic* brindan visibilidad en el instante de los acontecimientos, rompiendo hasta cierto punto con la Teoría de la *agenda-setting* (Corral y Fernández, 2015).

Para el registro de la información se creó un libro de códigos el cual agrupa variables obtenidas de un proceso tanto inductivo como deductivo. Al analizar las notas de prensa de las páginas web de los medios y, también, los mensajes de las páginas y perfiles de las redes sociales. Esto implica “una construcción de un modelo de medición, que necesariamente ha de ser corroborado por la evidencia empírica” (Escobar, 2011, citado en Sánchez y Zarauza, 2020, p. 158). Tomando como referencia estos estudios previos (Calvo y Sánchez-García, 2018; Cheng, Igartua, Palacios, Acosta, Otero y Frutos, 2009; Sánchez y Zarauza, 2020; Santillán, 2018). El libro de códigos se organizó a partir de cuatro dimensiones: 1) Datos básicos de identificación para medios de comunicación y redes sociales, 2) Índice de importancia, 3) Fuente informativa y 4) Índice de encuadres noticiosos de inmigración:

1. Datos básicos de identificación

Medios de comunicación: (a) fecha: *dd/mm/aa*; (b) canal: *TVE, Telecinco, El País, ABC*; (c) franja horaria: matutina, vespertina y nocturna; (d) programa; (e) link.

Redes sociales: (a) fecha, *dd/mm/aa*; (b) perfil: *Twitter, Facebook*; (c) grupo o página; (d) fecha de la última publicación; (e) URL o link.

2. **Índice de importancia informativa:** (a) duración: minutos; (b) caracteres; (c) Nº seguidores/ Nº me gustas; (e) Imagen.

3. **Fuente informativa** se clasifican en: (1) Autoridades públicas: miembros del gobierno nacional, comunidades autónomas, municipios y otros niveles de gobierno español; (2) Dependencia extranjera: organismos internacionales y portavoces extranjeros de gobiernos internacionales; (3) ONG; (4) Instituciones estatales: agrupaciones y líderes religiosos, policía, bomberos y guardia civil; (5) Actores políticos: militantes y agrupaciones políticas nacionales y de otros países; (6) Inmigrantes.

Para las redes sociales: se incorporan dos categorías adicionales (7) Medios de comunicación o periodista; (8) Organizaciones sin fines de lucro.

En esta variable también se analiza el (a) actor: héroe; antihéroe; neutro. Además, se identifica el (b) género: hombre; mujer; institución.

4. **Índice de encuadres noticiosos de inmigración:** Anteriormente se mencionó que, la construcción de los encuadres noticiosos del tema de la inmigración en España se identifica a partir de aproximaciones inductivas y deductivas. Esta variable analiza el tratamiento que llevan a cabo los medios de comunicación: *TVE, Telecinco, El País y ABC*; así como las redes

sociales: *Twitter* y *Facebook*. Se considera para el análisis de la variable la teoría del *framing* y la *agenda-setting*. Los encuadres resultantes fueron considerados a partir de los siguientes campos: (a) problema/causa; (b) solución. Los resultados son: (1) “debate político acerca de la situación migratoria en España”, hace referencia a los pronunciamientos de autoridades públicas y miembros del gobierno en sus distintos niveles; (2) “inmigración irregular”, personas que arriban a territorio español a través de cayucos, pateras o botes de salvamento. Intervención de miembros de la policía, militares o cuerpos del orden; (3) “administración Unión Europea”, alude al control de fronteras de los países miembros, políticas para contrarrestar la inmigración irregular, vigilancia y control de los valores institucionales; (4) “actos solidarios”, se considera acontecimientos de líderes políticos, religiosos o ciudadanos que se solidarizan con la crisis migratoria; (5) “xenofobia”, discursos y actos violentos de personas o agrupaciones política y sociales que expresan odio ante los inmigrantes; (6) “tráfico de personas”, grupos delincuenciales que trafican con personas al momento de migrar (7) “medidas de protección”, todo tipo de ayuda que garantice la seguridad e integración del colectivo migrante por parte del Estado español; (8) “legalización de documentos”, trámites de solicitud de asilo, protección subsidiaria y por razones humanitarias; (9) “actos delictivos”, todo hecho que vincule a los inmigrantes con delincuencia, ilegalidad y desorden; (10) “expulsión, repatriación a los inmigrantes a sus países de origen”, devoluciones de inmigrantes por parte de los gobiernos a sus países de origen u otras localidades, a partir de acuerdos entre gobiernos.

Para las redes sociales: se agrega una categoría más: (11) “Vulneración DD.HH.”, denuncias de organizaciones sin fines de lucro, activistas y ONG (ver Anexo 1).

4.1.3. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos del monitoreo realizado a los medios de comunicación *TVE*, *Telecinco*, *El País* y *ABC*. Así como, también, se registran las medidas de las redes sociales *Twitter* y *Facebook*. En esta exposición de datos se muestran algunos aspectos importantes que contribuyen al desarrollo de esta tesis doctoral, respondiendo a preguntas de investigación planteadas.

De los dos canales de televisión, el 20% (n=50) de la muestra tomada fueron obtenidas de *TVE* y el 20,40% (n=51) de *Telecinco*. En cuanto a la prensa, *El País* se obtuvo el 34,40% (n=86), mientras que del *ABC* el 25,20% (n=63). Por otro lado, en redes sociales las publicaciones en *Facebook* son del 59,60% (n=34), mientras que en *Twitter* la cifra bordea el 40,40% (n=23).

En la Tabla 7 se analiza la frecuencia con la que se transmite información respecto a la inmigración en España en medios audiovisuales muestra que los informativos de medio día son los más abundante en el tema, con un 46% para *TVE* y 51% para *Telecinco*. Por otro lado, en la Tabla 8, se muestra que el mayor número de notas informativas se obtuvieron en el caso de *TVE*, del *Telediario* con el 62% y, en el otro caso, de *Informativos Telecinco* con el 92,20%.

Tabla 7. Frecuencia de notas inmigración.

Franja horaria	TVE		Telecinco	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Matutina	15	30%	16	31,40%
Vespertina	23	46%	26	51%
Nocturna	12	24%	9	17,60%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Programas de TV donde se extrajeron las notas informativas.

TVE		
Programas Tv	Frecuencia	Porcentaje
24 horas	7	14%
El Debate de la 1	1	2%
Europa 2018	1	2%
Extremadura	1	2%
La 2 Noticias	1	2%
La Mañana	2	4%
Noticias de Castilla y León	1	2%
Telecanarias	2	4%
Telediario	31	62%
Últimas Preguntas	3	6%
TELECINCO		
Programa Tv	Frecuencia	Porcentaje
Ya es Medio Día	2	3,90%
El Programa de Ana Rosa	2	3,90%
Informativos Telecinco	47	92,20%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 9, se describen los datos obtenidos en cuanto a las redes sociales, los perfiles, páginas o grupos que más contenido generan sobre los inmigrantes provocan en los usuarios interés. Las audiencias reaccionan a las publicaciones a través de “me gusta” y, también, afiliándose a sus perfiles como “seguidores”. A partir, de estas dos categorías se identifican las cuentas con mayor número de “me gusta”, en los posts de *Facebook* y, las cuentas de *Twitter* con más “seguidores”. Vemos los valores más altos para los perfiles de Podemos, VOX y Médicos sin Fronteras España en *Facebook* y los de Santiago Abascal, Médicos sin Fronteras y Vox para *Twitter*.

Tabla 9. Perfiles, páginas y grupos más recurrentes en generar contenido acerca de la migración.

Facebook		Twitter	
Podemos	1,337,258 me gustas	Santiago Abascal	486,6 mil seguidores
VOX	426,351 me gustas	Médicos Sin Fronteras	430,2 mil seguidores
Médicos sin Fronteras España	238,257 me gustas	VOX	416,6 mil seguidores
España no se rompe	182,790 me gustas	UNICEF España	281,9 mil seguidores
CEAR	56,359 me gustas	Comité español de ACNUR	174 mil seguidores
SOS Refugiados	34,739 me gustas	Open Arms	170 mil seguidores

Fuente: elaboración propia.

En relación al índice de importancia informativa, se identifican algunos aspectos de la construcción de las noticias en los medios de comunicación y en las publicaciones en redes sociales. De la muestra seleccionada se obtiene una media para las siguientes categorías: duración de las notas informativas en medios audiovisuales, 4:04 minutos en *TVE* y; 1:24 minutos en *Telecinco*. En cuanto a los caracteres de los medios escritos se detalla que, para *El País* son 5334; mientras que para el *ABC* son 2775. En tanto que, para las redes sociales se determina en *Twitter* son 17,6 mil seguidores en los perfiles y; para *Facebook* 15,9 mil me gustas en los posts. Finalmente, se analiza si las notas de prensa y las publicaciones de las redes sociales tienen imágenes que acompañen al texto. Se constata que sin excepción las imágenes están presentes.

A partir del análisis realizado a las 307 noticias. Se responde la *research questions 1*:

RQ1: ¿Cuáles son las principales fuentes que publican información sobre inmigración en España en medios de comunicación y redes sociales?

Las fuentes informativas constituyen uno de los componentes más importantes que determinan la agenda mediática. Es importante que se cumpla con la máxima del periodismo, la cual establece que toda comunicación debe tener una fuente (Santillán, 2018). Por eso, en este trabajo se realiza una tipificación, con las autoridades públicas; dependencia extranjera; ONG;

instituciones estatales; actores políticos. Sin embargo, para las redes sociales se incorporan dos categorías: medios de comunicación o periodista; organizaciones sin fines de lucro. El motivo responde a que las publicaciones generalmente aluden a denuncias por parte de personas o instituciones que velan por los derechos del colectivo inmigrante.

En la Figura 22 se visualiza una gran actividad por parte de las ONGs como fuentes de noticias o publicaciones de inmigración, esto se mantiene en los diferentes canales (sobre todo en *TVE*, *El País* y *Twitter*). También las autoridades públicas hacen bastantes comunicaciones, aunque sus acciones se limitan más a los medios audiovisuales (televisión y diarios digitales). Para el tercer lugar se encontró ciertas diferencias en función del medio. En el caso de las cadenas de televisión, existe un número considerable de noticias ofrecidas por instituciones estatales, sobre todo en *Telecinco*, donde encontramos además noticias de inmigrantes, a diferencia de *TVE*. En el caso de los diarios, además de instituciones estatales son los medios donde encontramos más noticias de dependencia extranjera. En redes sociales aparecen fuentes diferentes que no se dan en otros canales como los actores políticos.

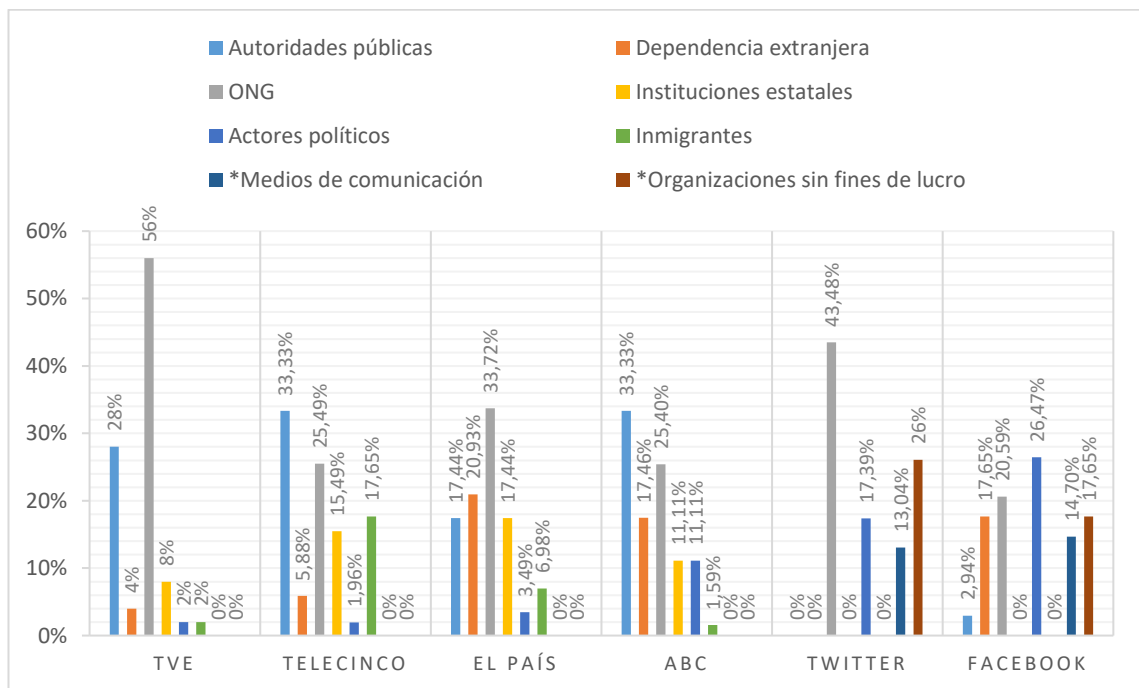


Figura 22. Fuentes más recurrentes para la elaboración de noticias y publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el estudio de las unidades de análisis tanto de medios como de redes sociales, se constatan los siguientes resultados en referencia a la *research questions 2*:

RQ2: ¿Cuáles son los, principales encuadres noticiosos que predominan en la construcción de mensajes de los medios de comunicación y redes sociales referentes a la migración en España?

En la Figura 23 se han detectado diez como los principales encuadres noticiosos referentes a la inmigración en España, que predominan tanto en los medios como en las redes sociales. El más prominente entre todos es “inmigración irregular”, ya que la construcción de la noticia se enfoca en mostrar a las personas inmigrantes intentando ingresar en Europa. En relación al *framing* anterior se subrayan dos encuadres que se originan como consecuencia, “administración de la Unión Europea” y “xenofobia”. El primero intenta dar solución al fenómeno de la migración entre todos los países miembros. Sin embargo, se evidencia que no son suficientes sus políticas y el control fronterizo es burlado constantemente. Frente a este desafío la ciudadanía se torna inquieta y surgen discursos de odio (van Dijk, 2016), que se traducen en prejuicios y estereotipos (Cantón y Galindo, 2019). Además, estos momentos han sido aprovechados por las agrupaciones políticas de derecha y ultraderecha que culpabilizan a los inmigrantes y refugiados de todos los males de España (Puertas y Samper, 2016) trasladando este tema al debate político.

En cuanto a las redes sociales se subraya que, los perfiles y/o páginas denuncian la “vulneración de los DD.H.H”. de este colectivo en situación de riesgo. Así como, también, la incapacidad de la Unión Europea de gestionar el ingreso masivo de personas que huyen de conflictos armados de sus países de origen. Estos canales de comunicación son una forma alternativa de expresión por parte de la ciudadanía (Nabel, 2014). Este acontecimiento da lugar a un análisis que toma como punto de partida la inmediatez. Las audiencias cuentan con la capacidad de transmitir toda información en cualquier momento, llegando a un número considerable de personas. Como consecuencia se pone en cuestión la parrilla que los medios tradicionales han determinado, de acuerdo a la *agenda-setting* (Corral y Fernández, 2015).

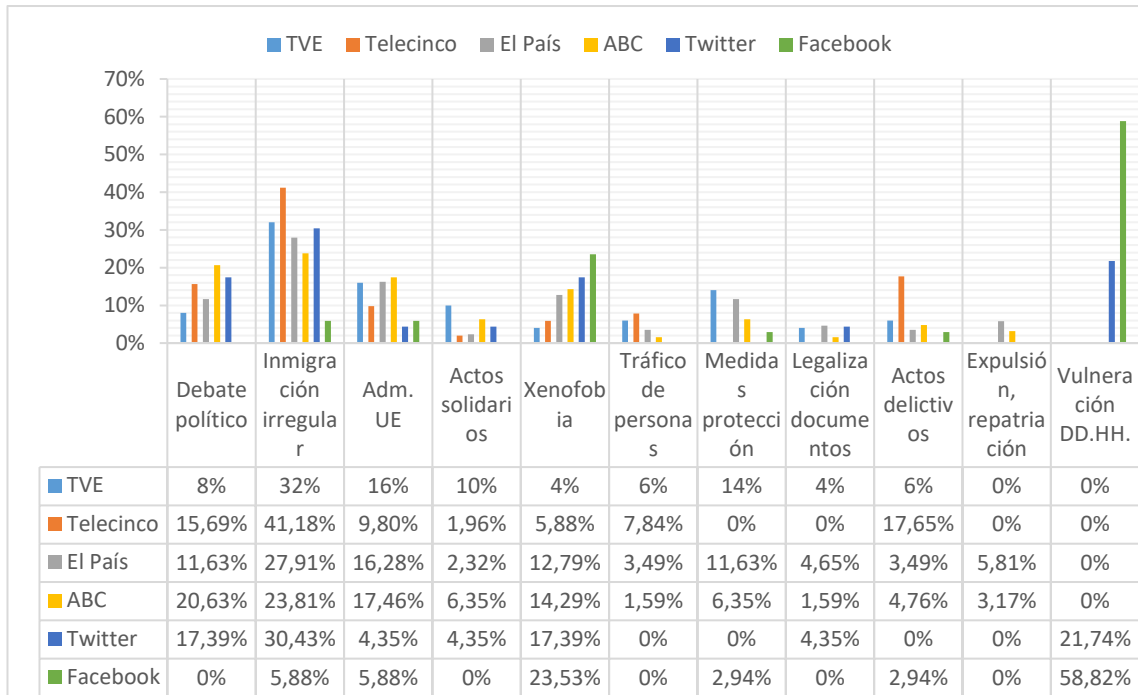


Figura 23. Encuadres noticiosos de medios de comunicación y redes sociales, en el marco de la inmigración.

Fuente: elaboración propia.

Sánchez y Zarauza (2020) señalaron que, los medios privados construyen encuadres noticiosos sensacionalistas. En la Figura 23 se observa que los *frame* “actos delictivos” y “tráfico de personas”, son abordados por el canal *Telecinco*. Un hecho que concuerda al observar la ausencia de notas en *frame* “medidas de protección”, al mismo tiempo que existe una baja producción en “actos solidarios”.

A continuación, en la Tabla 10 se muestran las investigaciones que utilizaron la técnica monitoreo de medios para rastrear al tema de la inmigración en España. Además, permite contrastar los medios de comunicación seleccionados, siendo de tipo audiovisual, escrito o digital. Por otro lado, se expone el tiempo en el cual se realizó la actividad, las unidades de análisis y los tipos de encuadres más destacados.

Tabla 10. Monitoreo de medios: inmigración en España.

Autor	Unidades de análisis	Medios de comunicación	Redes Sociales	Tiempo	Tipo de encuadre
Tirado-Espín et al. (2018)	307	-Tv -Prensa digital	-Facebook -Twitter	12 meses	-Inmigración irregular -Xenofobia -Adm. UE
Sánchez y Zarauza (2020)	282	-Tv	N/A	18 meses	-Refugiado -Ataques xenófobos -Decisiones políticas
Niños y Ortega-Giménez (2020)	15 segmentos	-Radio	N/A	6 meses	-Racismo -Crisis migratoria -Refugiados
Calvo y Sánchez-García (2018)	217	-Prensa	N/A	12 meses	-Terrorismo -Islamofobia -Choque de civilizaciones
Santillán (2018)	319	-Prensa	N/A	48 meses	-Inseguridad -Derechos Humanos -Reformas políticas
Ruiz-Aranguren y Cantalapiedra (2018b)	3513	-Prensa	N/A	48 meses	-Crimen -Terrorismo -Política migratoria
Martín (2017)	364	-Prensa	N/A	4 meses	-Crisis migratoria -Refugiados -Terrorismo
Ferré y Simelio (2016)	261	-Prensa digital	N/A	12 meses	-Racismo -Discurso xenófobo -Seguridad
Puertas y Samper (2016)	38	-Tv	N/A	3 meses	-Racismo de élite -Inseguridad -Política pública
Zuloaga (2016)	3582	-Prensa	N/A	48 meses	-Inseguridad -Delincuencia -Política migratoria
Corral y Fernández (2015)	20	-Prensa	-Twitter	1 mes 15 días	-Ataques terroristas -Islamofobia -Religión

Fuente: elaboración propia.

4.1.4. Discusión y conclusiones

Los medios de comunicación enmarcan la información de la migración como un hecho crudo, donde las personas que intentan ingresar a Europa no son civilizadas (Ardèvol-Abreu, 2015). Las imágenes y redacciones que se analizaron muestran a hombres, mujeres y niños a bordo de pequeñas embarcaciones conocidas como pateras o cayucos, los cuales en su intento de desesperación naufragan (Zuloaga, 2016). Como respuesta de socorro se envían barcos salvavidas de ONGs y en cooperación con los gobiernos europeos son rescatados. Entonces, surge otro dilema qué país permite el arribo de botes salvavidas en sus costas. Tal es el caso que, en el año 2018, el buque Aquarios se quedó varado (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020). En esta investigación, también, se corrobora todos esos acontecimientos a través del análisis de contenido (cualitativo), de una muestra (cuantitativo) de noticias y publicaciones referentes al hecho migratorio.

En función de los medios de comunicación (audiovisuales, escritos y redes sociales) la información es tratada de forma diferente. Los medios públicos tratan la información desde un enfoque más humano y democrático, proponiendo un modelo de sociedad inclusivo. Sin embargo, los medios privados optan por informaciones sensacionalistas, amparados en sus ideologías políticas (Sánchez y Zarauza, 2020). Muchos de ellos con la firme convicción de promover un discurso donde se identifique claramente que el inmigrante es un “enemigo” (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020). Un discurso donde no caben los “otros”, porque solo hay espacio para “nosotros” (Sar, 2016). El informe de CEAR (2015), señala que la información que transmiten los medios de comunicación está enmarcada por los prejuicios. Sin embargo, también, apunta que en los últimos años se ha notado un cambio en los encuadres noticiosos, se realiza un mejor tratamiento de las notas informativas acerca de las personas migrantes y refugiadas.

A partir de la explicación indicada se cumple el objetivo de la agenda que es determinar cuáles son los PMI que demanda la ciudadanía (Hopmann et al., 2012; Rodríguez, 2004). Una vez identificados, son trasladados al gobierno a través de estrategias y políticas públicas para su atención (Alzate y Romo, 2017). A partir de esta explicación, se deduce que los encuadres más comunes se relacionan con connotaciones negativas sobre la inmigración (Figura 23), lo que influirá en una concepción problemática de ésta, afectando la percepción de la población. Esto se debe a la gran cantidad de información a la que las personas están expuestas y la limitada capacidad cognitiva para procesar dicha información (Herrero et al., 2018).

Por otro lado, se identificó que el horario matutino es en el cual se transmiten mayormente información sobre el hecho migratorio. En cuanto a los medios de comunicación analizados, se constata que los privados, en especial, Telecinco genera más contenido sobre el tema. Por otro lado, en las redes sociales las cuentas de políticos o agrupaciones políticas son las que generan constantemente contenido.

A pesar, de la agenda que se ha descrito en el párrafo anterior, también, se puede constatar que sucede un hecho que llama la atención los medios públicos (TVE y El País) le proporcionan mayor espacio tanto en minutos como en caracteres para describir la noticia de migración, en relación con los medios privados evaluados (Telecinco y ABC). Este hecho da cuenta de la explicación de Sánchez y Zarauza (2020), quienes afirman que los medios públicos describen de mejor manera los acontecimientos de la migración en España, proporcionando a los espectadores datos para un mejor análisis sobre el tema.

En las investigaciones previas, en su mayoría, se realiza un análisis de contenido de periódicos, televisión y radio. Sin embargo, no existe mucha literatura sobre los mensajes que se transmiten en redes sociales. Este estudio analiza la correlación entre las fuentes y los encuadres noticiosos, tal es el caso que tanto los medios como las redes sociales coinciden en tres encuadres que han sido producto de las misma fuentes (Tirado-Espín, 2020; Sánchez y Zarauza, 2020). Entre las fuentes más recurrentes sobresalen las “dependencias extranjeras”, “instituciones del estado” y “actores políticos”; que a su vez dan lugar a los encuadres “administración en la Unión Europea”, “inmigración irregular” y “xenofobia”

4.2. Grupo Focal

La realidad social tiene diferentes “niveles”, motivo por el cual es importante saber determinar cuáles son los instrumentos de la investigación más adecuados para realizar un estudio (Gil, Muzzi y Fernández, 2018). En esta tesis doctoral se considera que el Grupo Focal (GF) aporta varios datos relevantes. Es una técnica/práctica cualitativa de la investigación, la cual se utiliza para estudiar las posibilidades y dificultades sobre un fenómeno de estudio (Vega y Monteros, 2017), en este caso específico la migración en España.

Esta práctica experimental identifica verbalizaciones grupales, las mismas que constituyen el objeto de análisis. Un dato que debe ser considerado al momento de su aplicación está en

función de “las concepciones del lenguaje, la significación social y el papel de la grupalidad” (IOÉ, 2010, p. 75). El diseño del grupo focal en esta investigación requiere de crear un contexto comunicativo para jóvenes, por lo cual se han considerado algunos aspectos. A partir del estudio de Gómez-Escalonilla, Huertas y Martínez (2013):

- Es necesario tener opciones alternativas para formular la misma pregunta.
- Se debe emplear un vocabulario más sencillo y/o cercano.
- Se ha de evitar reproducir la relación estudiante-profesor, ya que pueden esconderse aspectos importantes del discurso.
- El moderador debe tener un actitud abierta y flexible, dispuesto a aceptar los giros imprevistos del discurso.

Esta es una técnica de investigación de cohorte cualitativa, como ya se mencionó anteriormente, la cual consiste en realizar una entrevista grupal abierta semiestructurada. Este encuentro de participantes esta guiado por un moderador, el cual abrirá un debate en torno a las experiencias, hecho social, objetivos de investigación, entre otros factores (Lafuente y Gimeno, 2011).

En relación al párrafo anterior, es fundamental realizar una distinción entre los grupos de discusión y los grupos focales. La escuela crítica cualitativa madrileña señala que, el primer grupo toma categorías generales a modo de esencia social no condicionada por otras variables como sexo, edad, condición socioeconómica, etc. Mientras que, el grupo focal se centran en modelos explícitos que se sitúan en el campo de las entrevistas grupales, tomando en consideración todas las variables adicionales que considere (IOÉ, 2010).

La elección de un modelo u otro se debe al diseño metodológico, es decir, a la adecuación del método al objeto de análisis. No obstante, las dos técnicas forman parte de la perspectiva cualitativa, la cual brinda un análisis más amplio del objeto de estudio, al no estar limitada por contadores numéricos. Según la terminología de “Kenneth Pike, la perspectiva cualitativa permite obtener un conocimiento “emic”, desde dentro; es decir, comprender lo que son los fenómenos para los propios sujetos que lo viven y los protagoniza” (Gómez-Escalonilla et al., 2013, p. 873).

4.2.1. Muestra

En esta tesis doctoral se diseñaron dos grupos focales, en los cuales participaron 12 estudiantes (n=12) de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. La selección de los individuos que participaron en esta técnica se definió de acuerdo al objetivo propuesto en el estudio. Lafuente y Gimeno (2011) recomienda que, la organización de los grupos focales sea de 6 a 10 personas. Los alumnos que fueron invitados estaban conformados por 50% hombres y 50% mujeres, tomando en cuenta los criterios de paridad en relación al sexo (Cuesta, Mañas-Viniegra, Niño-González y Martínez-Martínez, 2019). La media de edad de los participantes fue de 18,6 años.

4.2.2. Diseño metodológico y procedimiento

El diseño de los grupos focales consta de dos fases. En la primera fase se estudia la percepción que tienen los jóvenes españoles respecto a la migración y a los inmigrantes. En la siguiente fase, se analiza la percepción de la influencia de las noticias sobre migración. Se tomó como referencia otros estudios previos (Acosta, Alvidrez, Igartua, Gómez-Isla, Moral, y Fernández, 2010; Gómez-Escalonilla et al., 2013; Gil et al., 2018; Martínez, 2016). Tener claras estas cuestiones permitirán analizar la percepción que tiene los jóvenes españoles sobre el fenómeno de la migración, canales por los cuáles conocen y se informan de este hecho. Además, de estudiar la percepción de la influencia de las noticias y las reacciones ante los encuadres noticiosos.

Primera fase: examina algunas temáticas a partir de un guion de entrevista que se elaboró previamente. Se toma en cuenta los estudios de las relaciones interculturales de los inmigrantes y el efecto *framing*. Se estudia tres aspectos:

- 1. Percepción de la población juvenil española respecto a la migración y a los inmigrantes** se clasifica en: (a) analogías inmigración; (b) origen étnico; (c) relación origen-nacionalidad y actividad laboral.
- 2. Canales de información** se consideran: (a) medios tradicionales: prensa, radio y televisión; (b) redes sociales; (c) Experiencia personal.
- 3. Percepción que los estudiantes tienen sobre las noticias difundidas en los medios de comunicación** se examina: (a) estereotipos.

Segunda fase: se presenta una misma noticia con una variación del encuadre (positivo y negativo), a los sujetos de los grupos focales. La noticia fue seleccionada de los resultados obtenidos en el monitoreo de medios que se realizó para esta tesis doctoral. En esta segunda etapa se analizan los siguientes aspectos:

4. **Reacciones ante las noticias** se presentan los encuadres noticiosos de ganancia y pérdida a cada grupo indistintamente y se conoce: (a) respuestas emocionales: positivas y negativas; (b) respuestas cognitivas (razonamientos lógicos): positivas y negativas.
5. **Percepción de la influencia de las noticias** se analizan en: positivo y negativo.

Esta técnica necesita que se preste atención al nivel de interés de cada uno de los sujetos. La dinámica de los grupos de discusión (microgrupos) puede representar la de la sociedad (macrogrupos) (IOÉ, 2010). En razón de lo dicho, se grabaron y transcribieron los diálogos que surgieron en cada una de las sesiones. Posteriormente, se analizaron los discursos referentes al fenómeno de la migración.

4.2.3. Resultados

Los resultados que se describen a continuación muestran los datos de manera descriptiva sobre los cinco dominios con sus respectivas categorías. Para la codificación de cada una de las ideas se contó con la ayuda de un experto, permitiendo crear agrupaciones temáticas.

Mediante la identificación de ideas se registró de manera cualitativa los tipos de creencias más fuertes. Además, se diseñó una tipología de reacciones o respuestas cognitivas y afectivas. Y, finalmente, se identifica las percepciones de la influencia de las noticias.

Se utilizó la propuesta de Igartua (2006) citado en Acosta et al. (2010), una categorización del sistema por “montones”. Se registraron cada una de las ideas y se establecieron categorías (C) relacionadas con los dominios (D) de cada tema. Una vez que se realizó este proceso se asignaron a los grupos focalizados.

Los discursos que se generaron en los grupos focalizados se transcribieron para poder codificarlos. Se encontraron un total de 290 ideas, de las cuales 132 ideas corresponden al GF1

y 158 ideas al GF2. Se tomaron en cuenta los enunciados, párrafos y palabras; para agruparlos en los aspectos más destacados o dominios abordados.

A partir de la categorización de ideas enunciadas, se distribuyen de la siguiente manera: Dominio 1: Percepción de la población juvenil española respecto a la migración y a los inmigrantes, 34,14%; Dominio 2: Canales de información, 26,21%; Dominio 3: Percepción que los estudiantes tienen sobre las noticias difundidas en los medios de comunicación, 17,24%; Dominio 4: Reacciones ante la noticia, 11,38%; Dominio 5: Percepción de la influencia de las noticias, 11,03%.

Una vez que se compararon los resultados, se decidió que el D1 está constituido por tres categorías, el D2 por tres, el D3 por una, el D4 por dos y el D5 por una; teniendo un total de 10 categorías. Una vez que se han definido los dominios y categorías se asignaron cada una de éstas a las ideas que se encontraron en los grupos focalizados.

Para la construcción de estas categorías se contempló la prueba estadística coeficiente de concordancia Kappa de Cohen, para lo cual se procedió a codificar a través de números a cada una de las categorías, las mismas que están contenidas en cada dominio. Esta codificación se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Códificación coeficiente Kappa de Cohen.

Dominio	Categoría	Código
Dominio 1	Analogías	1
	Origen étnico	2
	Relación origen-nacionalidad y actividad laboral	3
Dominio 2	Medios comunicación	4
	RR.SS.	5
	Experiencia personal	6
Dominio 3	Estereotipos	7
Dominio 4	Cognitiva Positiva	8
	Cognitiva Negativa	9
	Emocional Positiva	10
	Emocional Negativa	11
Dominio 5	Percepción Positiva	12
	Percepción Negativa	13

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se elaboró esta tabla de codificación para identificar a cada categoría se realizó el análisis dando como resultado una concordancia del 83%, mientras que el coeficiente Kappa de Cohen fue del 0,81; el cual se traduce como una fuerza de concordancia “Muy Buena” (López de Ullibarri y Pita, 2001).

En el Dominio 1: Percepción de la población juvenil española respecto a la inmigración y a los inmigrantes, se recabaron 99 ideas, de las cuales el 47,47% (n=47) corresponden al GF1 y 52,53% (n=52) al GF2. Además, se codificaron tres categorías, C1: analogías; C2: origen étnico; y C3: relación origen-nacionalidad y actividad laboral. Las ideas que más sobresalieron en la discusión referentes a la C1 son guerras (37,50%) y pobreza (27,50%). Aunque, también, volcaron la discusión al tema trabajo, siendo la tercera idea más destacada. Entre los testimonios que se identificaron, se detalla el siguiente:



*“Aquí ven una oportunidad para trabajar
y mejorar su vida. Aunque si lo pienso el trabajo
está relacionado con la pobreza
y por eso migran”.*

Estudiante mujer GF1a

Figura 24. Grupo Focal 1a: testimonio estudiante mujer.

Fuente: Elaboración propia.

En cuando a la C2, los estudiantes identificaron a la población de origen árabe (27,59%) como la que mayormente a migrado a España en los últimos años. A continuación, resaltan a las personas de Sudamérica (24,14%), seguidas de las africanas (20,69%). En menor grado señalan a los asiáticos (17,24%), sin embargo, hacen hincapié en que solo se refieren a las personas de China. Finalmente, señalan a los inmigrantes de Europa del Este (10,34%).

En lo que concierne a la C3, se generan algunas relaciones laborales en torno a la nacionalidad y origen étnico. A partir de este análisis se da respuesta a la *research question 3*:

RQ3: ¿Existen estereotipos hacia los migrantes en relación al origen étnico y la nacionalidad?

Los jóvenes españoles identifican que las personas chinas tienen sus negocios propios (26,67%). Acto seguido, la discusión toma un giro y las relaciones que se establecen se apoyan en estereotipos y prejuicios. Señalan que, las personas africanas ejercen un comercio ilegal, les denominan "Top manta" (20%). A continuación, en la Figura 25, se muestra la relación de los inmigrantes con actividades laborales.

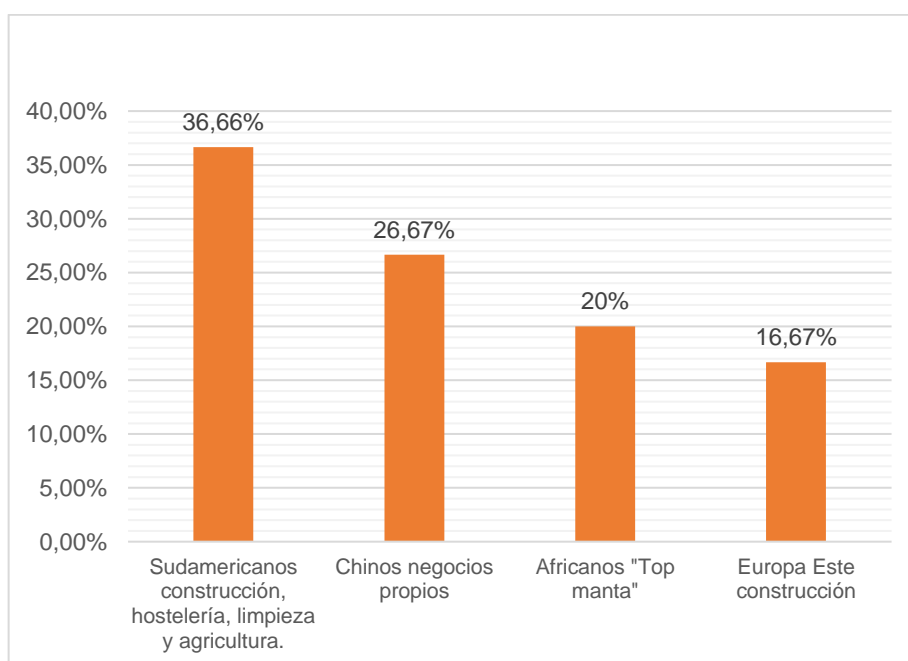


Figura 25. C3: Relación origen étnico-nacionalidad y relación laboral.

Fuente: elaboración propia.

El grupo poblacional de inmigrantes que más características aportó es el sudamericano (36,6%), incluso se detallaron actividades en relación al sexo. Los hombres están vinculados con actividades como construcción, fábricas y agricultura. Mientras que, las mujeres con el cuidado de niños y adultos mayores, limpieza, agricultura y hostería (bares y restaurantes). Un dato que destacan los estudiantes en torno a este grupo poblacional es que los migrantes de clase media y alta también migran a España, pero en menor porcentaje. Identifican a personas de Colombia y Venezuela que fueron por algún traslado laboral o negocios. Sin embargo, estas afirmaciones también se enmarcan en los prejuicios y estereotipos.



“Yo estaba trabajando hace dos años en un gimnasio. Y, el público que tenía era sudamericano, gente de Venezuela y Colombia. Está claro que este tipo de migración es un 80/20. Es gente que realmente no necesita y que si siguen aquí en España es porque van a duplicar por así decirlo su beneficio social y personal en relación con la gente que realmente lo necesita”.

Estudiante hombre GF2d

Figura 26. Grupo Focal 2d: testimonio estudiante hombre.

Fuente: Elaboración propia.

En el Dominio 2: Canales de información, se refiere a la forma por la cual conocen o se informan del fenómeno de la migración. Se establecen las siguientes categorías en torno a las ideas más prominentes del debate (n=76). A partir de este dominio se da respuesta a la *research question 4*. En la Figura 27 se analizan cuáles son los canales que utilizan los jóvenes españoles para informarse del hecho migratorio.

RQ4: ¿Cuáles son los principales canales que utilizan los jóvenes españoles para informarse del fenómeno de la migración en España?

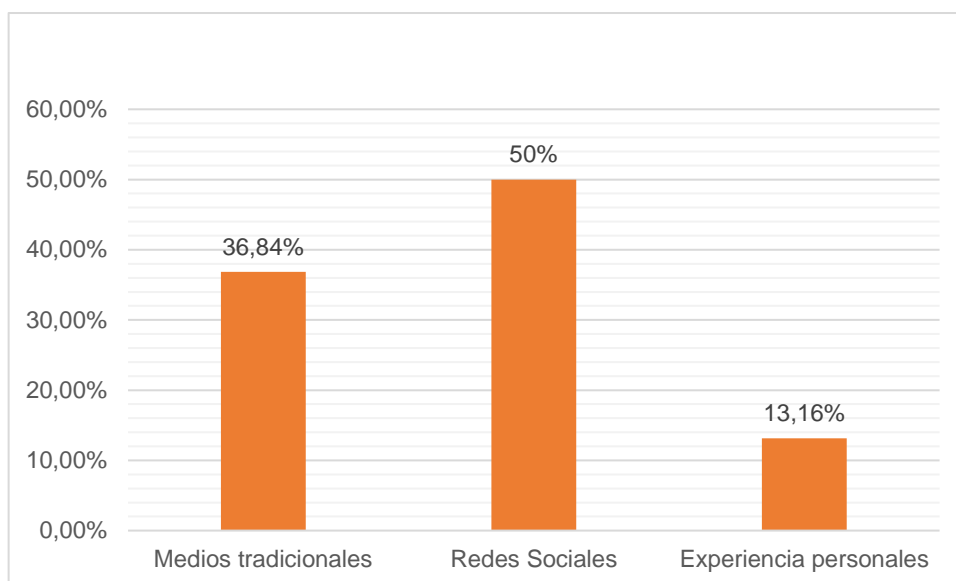


Figura 27. Canales de información.

Fuente: elaboración propia.

En la C1 se destacan, principalmente, los medios de comunicación que usan los estudiantes, la televisión (57,14%) y la prensa digital (42,86%). En lo que se refiere a tv señalan que conocen del hecho en los telediarios, la plataforma Netflix y series de tv; mencionan *El Príncipe* (producción de *Telecinco*). Finalmente, dicen que también miran Neox (canal de Atresmedia), donde visionan las series *Friends* y *Modern Family*. En lo que respecta a prensa, ingresan a los portales web de los principales diarios de tirada nacional como *El País*, *ABC*, *La Razón* y *El Mundo*. Sin embargo, dicen los estudiantes del GF1 que esta actividad la realizan muy rara vez.

En lo que respecta a la C2, Redes Sociales, los jóvenes se pronuncian mayormente por *Facebook* (26,32%), seguido de *Twitter* (23,68%). También, señalan otras dos redes que hacen uso y por medio de las cuales conocen de la migración, estas son *Instagram* (21,05%) y *YouTube* (18,42%).

Otra forma de conocer de la migración en España es a partir de experiencias personales (C3). Indican que, saben de lo que sucede por los propios inmigrantes en encuentros casuales (60%), es decir cuando dialogan en la calle, tiendas o supermercados. También, dicen que tienen amigos inmigrantes (40%) con los cuales hablan del tema.



*“Tengo varios amigos inmigrantes.
Uno de ellos me contó que vino aquí con su familia
porque no tenían recursos en su país”.*

Estudiante hombre GF2e

Figura 28. Grupo Focal 2e: testimonio estudiante hombre.

Fuente: Elaboración propia.

En el Domino 3: Percepción que los estudiantes tienen sobre las noticias difundidas en los medios de comunicación, se recabaron 50 ideas, las cuales se centran en estudiar los estereotipos con los que se presenta la información de las noticias referentes a la migración y a los inmigrantes en España.

Entre los resultados hallados que se muestran en la Figura 29, los jóvenes señalan que las noticias tanto en medios como en redes sociales tienen encuadres noticiosos negativos referentes a la migración y a los inmigrantes en España. Ellos sitúan a la pobreza (18%) en primer lugar y con dos puntos menos al abuso de recursos (16%). Los dos siguientes temas están relacionados con actos de ilegalidad por parte de los inmigrantes, proponen en la discusión la ocupación ilegal de viviendas o edificios abandonados (ocupas) y el comercio ilegal (Top Manta); ambos temas tienen el mismo porcentaje (12%).

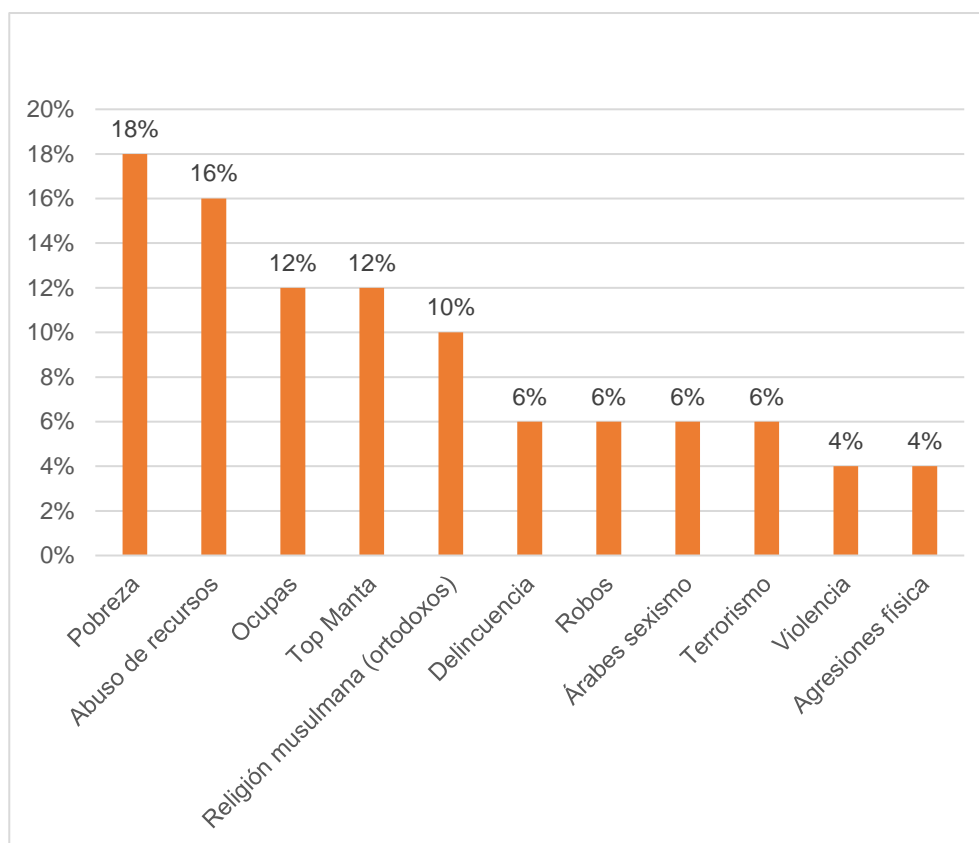


Figura 29. Estereotipos con los cuales se representa a la población inmigrante en España.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los siguientes temas, existen coincidencias porcentuales. Se analiza que de algún modo los temas que se detallan a continuación guardan relación entre ellos y en torno a los estereotipos con los cuales se asocia a la población inmigrante. La información sobre delincuencia, robos, terrorismo y sexismo árabe (6% cada una); han surgido como parte de un solo bloque de discusión. Si se analiza cuidadosamente se puede notar que el origen étnico, en este caso árabe, ha sido el tema base para la discusión. Probablemente, porque durante el 2018 se registraron varios ataques terroristas en Europa.

Un dato a destacar es la manera cómo los estudiantes “creen” que son las líneas editoriales y códigos deontológicos de los medios de comunicación, de los cuales consumen información referente a la migración. Entre las contestaciones que se produjeron, se detallan las siguientes:



“Para mi forma de ver, la Uno y
Televisión Española son más neutras.
Los demás yo los veo de derecha”.

Estudiante mujer GF1b

Figura 30. Grupo Focal 1b: testimonio estudiante mujer.

Fuente: Elaboración propia.



“El País es más de izquierda
y el ABC de derecha,
es lo que dicen mis abuelos.
Ellos compran los periódicos
para comparar opiniones”.

Estudiante mujer GF2c

Figura 31. Grupo Focal 2c: testimonio estudiante mujer.

Fuente: Elaboración propia.

En esta siguiente fase del grupo focal se presentó un ejemplo de noticia con diferente encuadre noticioso a cada grupo. El grupo focal 1 visionó la noticia con encuadre noticioso de ganancia (positivo) y el grupo focal 2 el encuadre noticioso de pérdida (negativo). Los resultados de los dominios 4 y 5 analizan las reacciones y la percepción de la influencia de las noticias, respectivamente.

En el Dominio 4: Reacciones ante la noticia, se plantearon dos categorías, en relación a las ideas que se registraron (n=33). En la C1 se estudian las respuestas cognitivas. En el GF1, las respuestas positivas (18,18%) demuestran que la manera de encuadrar un tema en positivo tiene una repercusión buena en los espectadores, algo muy diferente en relación a las respuestas cognitivas negativas (9,09%). Por otro lado, en el GF2 los resultados sólo registran reacciones para el componente negativo (30,30%). En ambos grupos después de leer los ejemplos se denota la idea de “integración” de los inmigrantes en España, a partir de ello asumen que la ausencia de este componente genera problemas.



*“Yo al leer la noticia siento que
hay una falta de integración
por parte de los españoles
a los inmigrantes”.*

Estudiante hombre GF1d

Figura 32. Grupo Focal 1d: testimonio estudiante hombre.

Fuente: Elaboración propia.

En la C2 se examinan las respuestas emocionales. En el GF1, las respuestas de tipo positivas (12,12%) son superiores a las respuestas negativas (6,06%). Un dato que muestra una tendencia igual que en la C1. En lo que respecta al GF2, las respuestas emocionales negativas (18,18%) identifican una relación 3 a 1, en relación al componente positivo (6,06%).



*“A mi transmite malos sentimientos.
Que ellos no merecen las misma
oportunidades que nosotros”.*

Estudiante mujer GF2a

Figura 33. Grupo Focal 2a: testimonio estudiante mujer.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en este análisis descriptivo, se detalla en la Figura 34, el D5: Percepción de la influencia de las noticias, considerando cada una de las intervenciones de los estudiantes (n=32). En los resultados hallados en el GF1, denotan que existe mayormente un pensamiento positivo (31,25%). Mientras que, en el GF2, las impresiones son negativas (56,25%).

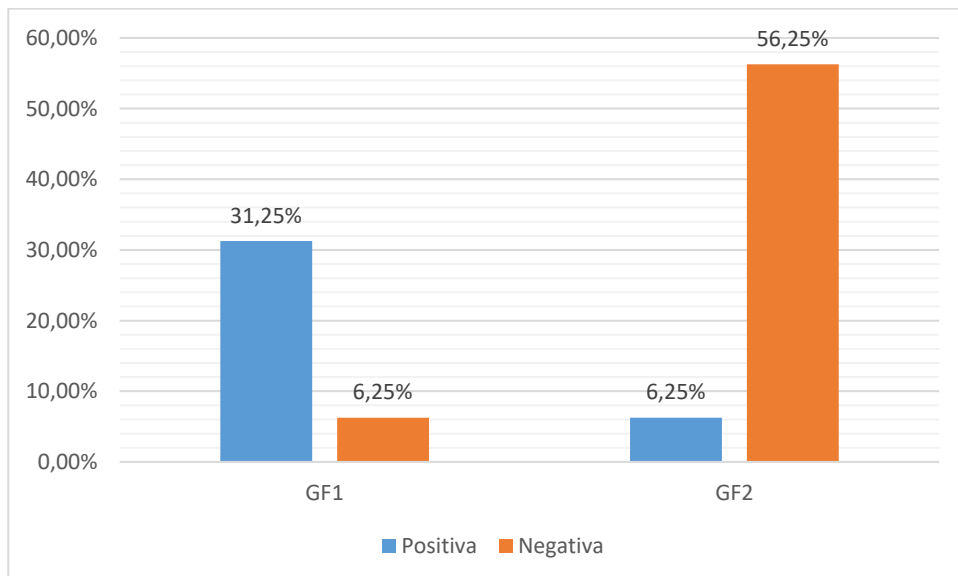


Figura 34. Representación de la influencia de las noticias de migración.

Fuente: elaboración propia.

Otro análisis que se realiza en torno a la percepción de la influencia de las noticias está en torno al tipo de medio. Por un lado, los estudiantes tienen como concepción que los medios tradicionales son instituciones más serias en sus contenidos a diferencia de las redes sociales, en las cuales los usuarios pueden hacer uso del anonimato.



“Creo que las noticias de televisión son como más serias porque se supone que lo ha hecho gente especializada y en las redes sociales lo puede hacer cualquiera”.

Estudiante mujer GF2b

Figura 35. Grupo Focal 2b: testimonio estudiante mujer.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, esta premisa es contrapuesta cuando en el análisis se registra que los estudiantes consideran que las noticias de los medios y de las redes sociales convergen en un mismo punto, que son los prejuicios.



*“Yo creo que si hablamos de medios de comunicación como tal, independiente de televisión o en redes, el mensaje es más o menos el mismo que nos transmiten.
Que son prejuicios de todo tipo hacia cualquier tipo de migración”.*

Estudiante hombre GF1f

Figura 36. Grupo Focal 1f: testimonio estudiante hombre.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en el análisis también se plantean alternativas a la forma de encuadrar las noticias por parte de los medios. Los estudiantes dicen que los medios convencionales al tener un determinado tiempo o número de caracteres omiten datos sobre la migración que pueden ser relevantes para el entendimiento de las audiencias. Siendo un motivo para que se genere un efecto adverso, por la desinformación.



“Yo mejoraría la forma en la televisión al presentar la información. Por ejemplo, iría un poco a aspectos generales de la noticia y luego podrían redirigirlo a internet, a su página web donde lo tengan mucho más desarrollado y la gente pueda ver y comparar factores de una forma con más tranquilidad para evitar esa desinformación”.

Estudiante hombre GF2f

Figura 37. Grupo Focal 2f: testimonio estudiante hombre.

Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda parte se estudian las reacciones ante las noticias (D4) presentadas y la percepción de la influencia de las noticias (D5), para marcar las ideas que más se han destacado en los diálogos suscitados en los grupos focalizados.

A partir del análisis realizado, el dominio 4 presenta dos tipos de respuestas, una cognitiva y la otra emocional. Es el principio para responder a la *research question 5*.

RQ5: ¿Existen diferencias entre las respuestas cognitivas y emocionales originadas por los participantes, tomando en cuenta el tipo de encuadre noticioso?

De acuerdo a los análisis realizados para determinar si existe diferencias entre las respuestas cognitivas y emocionales que proporcionaron los sujetos evaluados una vez que fueron expuestos a las dos noticias con *frame* positivo y negativo, se determinó que, las ideas más prominentes tanto en contexto cognitivo como emocional no tienen diferencias. A nivel cognitivo se derivan las siguientes afirmaciones para referirse a las personas inmigrantes “problema”, “no integración”, “delincuencia” y “abuso de recursos”. Mientras que, en el plano emocional se pone en evidencia actitudes de rechazo hacia los inmigrantes “antipatía”, “desconfianza hacia el inmigrante” y “abuso de recursos”.

4.2.4. Discusión y Conclusiones

En el estudio planteado se crearon cinco dominios, cada uno de estos tuvo categorías para poder codificar de mejor manera las ideas que expusieron los participantes. Se determinó a través del coeficiente K-Cohen una “Muy Buena” concordancia (0,81), por lo cual se concluye que cada una de las ideas trabajadas fueron examinadas minuciosamente (López de Ullibarri y Pita, 2001).

En cuanto a la forma cómo perciben los jóvenes españoles el fenómeno de la inmigración se generaron algunas analogías, principalmente, asocian este hecho con “guerra” y “pobreza”. Esta forma de percibir a la migración se corrobora con la investigación de Lafuente y Gimeno (2011), quienes afirman que el inmigrante huye de sus contextos conflictivos. Además, destacan otras formas de referirse como son: “corrupción política” e “inseguridad ciudadana”.

Por otro lado, se señala a las grupos étnicos y nacionalidades que identifican los sujetos evaluados como inmigrantes, estos son los “árabes”, “sudamericanos” y “asiáticos”, aunque en este último grupo identifican a los “chinos”. Estos datos se complementan con las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística (2020b), las poblaciones que registran un mayor aumento en número de individuos son la colombiana, venezolana y marroquí.

En relación a la nacionalidad de los inmigrantes se les asocia con algún tipo de actividad. Generalmente, a los sudamericanos se les asigna tareas del hogar, construcción y comercio. Mientras que a los chinos se les atribuye características de emprendimiento de comercios propios. Finalmente, los africanos forman parte de la escala más baja pues se les conoce como “Top manta”, que se dedican al comercio ilegal en las calles. Todas estas afirmaciones, muestran la construcción de prejuicios y estereotipos, pues simplifican la realidad de estos sujetos (van Dijk, 2003; 2009; 2011 y 2016). Frente a estos hechos, la ciudadanía se torna inquieta y surgen discursos que se traducen el actitudes de odio hacia los inmigrantes (Cantón y Galindo, 2019).

En consecuencia, de la explicación anterior, se precisa que los jóvenes son consumidores de contenido audiovisual tanto de medios tradicionales como de redes sociales. La información que consumen refuerza esos prejuicios y estereotipos, a partir del encuadre noticioso (positivo vs. negativo) con el cual se han construido esas notas. Los *frame* que destacan los jóvenes españoles son negativos, entre ellos se detallan “pobreza”, “abuso de recursos” y “comercio ilegal”.

Finalmente, se afirma que la línea editorial de los medios y los códigos deontológicos que los rigen serán factores determinantes para definir a este grupo poblacional. Los entrevistados asocian a los medios tradicionales como fuentes de información serías, en relación a las redes sociales donde se usa el anonimato para expresarse. Según la investigación de Ferré y Simelio (2016), los mensajes frecuentemente en estos espacios son acusatorios y violentos, pudiendo así influir en el resto de personas de esta comunidad virtual.

4.3. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación social que ha trascendido en el ámbito estricto de la investigación científica, es una actividad cotidiana debido a su aplicación en los diferentes estudios, la cual proporciona información y debate social (López-Roldán y Fachelli, 2015). Es capaz de dar respuestas a un problema tanto en la relación de variables como en términos descriptivos. Es importante destacar que, el investigador debe asegurarse de una recogida de datos sistemática y de acuerdo al diseño establecido (Buendía, 2003).

Los primeros indicios de lo que, posteriormente, sería una encuesta se originaron como producto de las Reformas Sociales, en el siglo XVIII. Esta acción se plasma como un movimiento social más que como un quehacer científico. Entre los primeros estudios que desarrollaron este método están los de Charles Booth en 1886 y 1903, quien analiza las condiciones de vida de la clase trabajadora londinense, realizando entrevistas personales. Asimismo, Karl Marx en 1880, imprime 25.000 cuestionarios para conocer la condición sociolaboral de la clase obrera. De igual forma Max Weber y Paul Lazarsfeld en 1965 (Cea D'Ancona, 2004).

Sin embargo, es en el siglo XX cuando se desarrolla la encuesta como un procedimiento riguroso de la investigación. Es a partir de este momento que surge la "Teoría de probabilidades y del muestreo estadístico", con la selección aleatoria de personas. Pero el impulso más importante proviene de la "investigación de mercados y los sondeos electorales", durante los años 30 y 40, en Estados Unidos. Asimismo, la psicología desarrolla aspectos relativos a la medición, donde surgen los conceptos de validez y fiabilidad para evaluar las actitudes (López-Roldán y Fachelli, 2015).

En España este método se remonta a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando en 1963 el Instituto de la Opinión Pública, del Ministerio de Información y Turismo en la época de la

dictadura y, posteriormente, en 1977 en la democracia, se transformaría en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), quien junto con el Instituto de Estadísticas (INE) y otras empresas; desarrollan encuestas para conocer los diferentes fenómenos de la sociedad actual (Cea D’Ancona, 2012).

Como ya se mencionó inicialmente la encuesta, es una técnica concreta para la producción-recogida de información. De acuerdo al objetivo de estudio esta se puede clasificar en “estadística”, la cual analiza la frecuencia de las características de los miembros de una población, y en “cualitativa”, la cual examina la diversidad de características los integrantes de un colectivo (Jansen, 2013).

La encuesta recoge datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra específica de sujetos representativa de un grupo más amplio, este acto se debe llevar a cabo en el contexto de la vida cotidiana. Siguiendo una serie de reglas científicas hace que este grupo de sujetos sea una muestra representativa de la sociedad (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014). A partir de esa recolección de datos se pueden: describir las condiciones de la naturaleza existente, identificar normas o patrones con los cuales se puedan comparar dichas condiciones y determinar las relaciones que existen entre acontecimientos específicos (González et al., 2004).

Asimismo, Buendía (2003) señala que, la utilización de esta metodología tiene las siguientes ventajas:

- Generalizar los datos de una población definida, debido al número de elementos que forman la muestra en relación a otras metodologías.
- Una alternativa exitosa frente a la imposibilidad de una observación directa.
- Metodología más adecuada para recabar información como: opiniones, creencias y actitudes. Los encuestados pueden manipular que piensan realmente, sin embargo, al menos manifiestan lo desean que el investigador conozca de ellos.

Por otro lado, la encuesta como metodología es considerada como “selectiva”, es decir que se sitúa en un espacio intermedio entre la metodología experimental y observacional (López-Roldán y Fachelli, 2015). Por tal motivo, en el proceso de investigación por encuesta se establecen tres fases de desarrollo: teórico-conceptual, metodológica y estadística-conceptual (Buendía, 2003).

En este estudio doctoral se desarrolló un primer nivel, en el cual se diseñaron los objetivos, problemas, preguntas de investigación e hipótesis. Posteriormente, en el segundo nivel se seleccionó a la muestra y se identifican las variables que son objeto de estudio, a partir de esto se elabora el cuestionario y su aplicación. Como consecuencia de este paso, se codificaron los resultados y se analizaron los datos, que serán utilizados para desarrollar las conclusiones de la tesis.

Es importante describir que para esta tesis se diseñaron dos cuestionarios. El primero evalúa la percepción que tienen los jóvenes españoles respecto a la migración, para ello se han considerado las siguientes covariables: “actitud hacia los inmigrantes”, “creencias sobre las consecuencias de la inmigración”, “emociones sentidas hacia los inmigrantes”, “nivel de contacto con los inmigrantes”, “actitudes y percepciones ante la inmigración” y “percepciones acerca de la inmigración en los medios de comunicación”.

Posteriormente, se creó un estímulo a partir del monitoreo de medios. Se seleccionó una noticia de migración y se manipuló el *frame* (positivo vs. negativo), asignado la variable independiente. Una vez que los sujetos experimentados leyeron esta noticia se pasó un segundo cuestionario que evaluó las variables dependientes: “emociones sentidas durante la lectura de la noticia”, “interés suscitado por la noticia” y “evaluación de la noticia”.

4.3.1. Muestra

Este trabajo consiste en una investigación de naturaleza experimental en la que han participado 124 sujetos ($n=124$). Todos los sujetos evaluados de la muestra son estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual, de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. Los jóvenes han sido asignados de forma aleatoria a las dos condiciones experimentales del estudio.

En cuanto a la caracterización de la muestra, en referencia al sexo de los individuos, participaron 80,60% mujeres ($n=100$) y 19,40% hombres ($n=24$). Las edades de los estudiantes están comprendidas entre los 18 y 26 años, con una media de 22 años ($DT=2,58$).

Se realizó el levantamiento de datos a dos grupos experimentales independientes, con características de estratificación dadas por edad, género y nacionalidad. Además, dichos grupos

poseen propiedades de homogeneidad experimental, tanto interna como externa, que permite la posterior comparación entre ellos.

Considerando que el estudio pretende realizar una comparación entre dos grupos experimentales se procedió a la determinación de la muestra por medio de la potencia de la prueba (Montgomery, 2013).

Tabla 12. Muestra: Prueba de potencia.

Diferencia Máxima	Tamaño Muestra	Potencia Objetivo	Potencia Real
1	23	0,90	0,912498
1	27	0,95	0,950077
1	38	0,99	0,990402
1	> 56*	> 0,99	> 0,99

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, considerando que ambos grupos experimentales cuentan con al menos 56 elementos experimentales (personas), entonces se tiene que a un nivel de significación del 0,05 (5%) la probabilidad de detectar una diferencia máxima entre la actitud hacia los inmigrantes cuando se comparan grupos experimentales positivos y negativos es superior al 0,99. Esto permite concluir que los resultados de investigación son altamente confiables (Montgomery, 2013).

En la Figura 38, se presenta la curva de operación según la potencia y la diferencia máxima que se espera encontrar en la actitud de ambos grupos. Es decir, que a un nivel de significación del 0,05 ($\alpha = 0,05$), una desviación estándar de $(\pm 1,0)$, que representa los posibles cambios de actitud respecto a la inmigración en el puntaje que utilizamos como escala de referencia, y considerando los dos niveles de comparación: positivo y negativo (Gutiérrez y De la Vara, 2012). Tenemos que una muestra de 56 elementos muestrales para cada nivel es suficiente para garantizar más del 95% de confiabilidad con una potencia de detección real superior al 99%. (Ver lineal punteada ---).

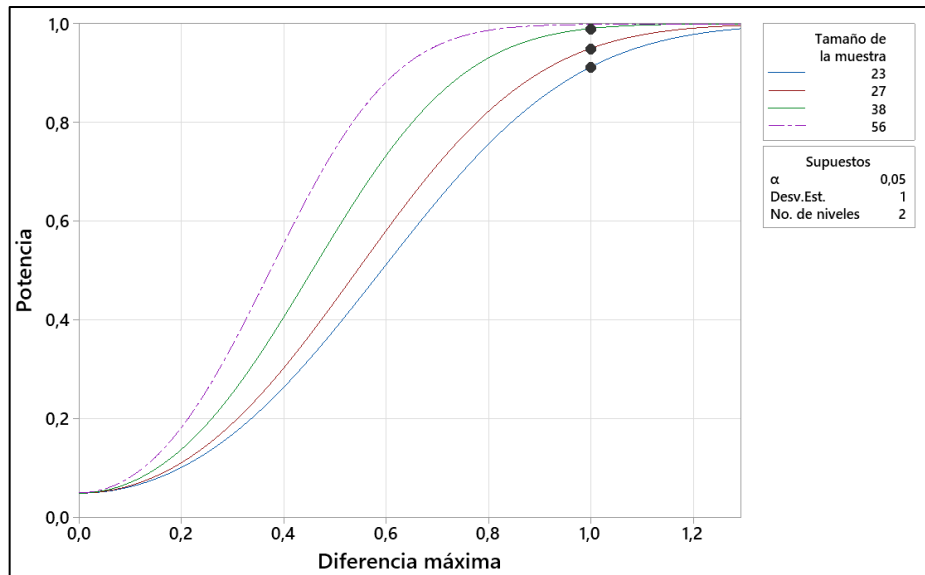


Figura 38. Curva de la potencia para ANOVA de un solo factor.

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de levantamiento de información se realizó mediante la metodología de activación y barrido en 124 estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual, de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. Fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico, basado en el criterio de la potencia considerando que es una investigación experimental, con el cual se seleccionó aleatoriamente a las personas dividiéndolos en dos grupos experimentales con condiciones de homogeneidad respecto a las características que definen la actitud, la emoción y la percepción que tienen sobre los inmigrantes.

4.3.2. Diseño metodológico y procedimiento

Esta tesis doctoral presenta un diseño experimental de medidas independientes con dos grupos aleatorios (2x2). La variable independiente es el encuadre noticioso (positivo vs. negativo), la cual da lugar a dos grupos de tratamiento:

- Grupo de tratamiento 1 (n=56): los individuos que fueron expuestos a esta condición experimental observaron una noticia de inmigración con un *frame* positivo.
- Grupo de tratamiento 2 (n=68): los participantes que fueron asignados a esta condición experimental fueron expuestos a una noticia de inmigración con un *frame* negativo.

Se crearon dos cuestionarios, el primero evalúa algunas covariables como actitudes, creencias, emociones, nivel de contacto con los inmigrantes, percepciones, opiniones y autopoicionamiento político. Posteriormente, se presenta una noticia con dos tipos de *frame* (variable independiente). Una vez que experimentan los sujetos el uno u otro tipo de encuadre (positivo vs. negativo), se pasa el segundo cuestionario, con el cual se analizan las variables dependientes: emociones provocadas, interés y valoración de la noticia.

La manipulación del *frame* de una noticia de inmigración (positivo vs. negativo) se creó para este trabajo de investigación expresamente, a partir de una noticia publicada en la versión digital del Diario *El País* el 16 de marzo de 2018. La noticia seleccionada se tomó de la muestra del monitoreo de medios que se realizó previamente en este estudio. Asimismo, se señala que, al igual que en otras investigaciones previas se consideraron noticias reales (Cachón, 2016; Igartua, 2013).

Inicialmente se aplica a los dos grupos de tratamiento el Cuestionario 1, con el cual se evalúa algunas covariables. Este instrumento permite recoger datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, a través de un sistema de respuestas de registro sencillo. “El cuestionario es el instrumento del método encuesta” (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 19).

El diseño del Cuestionario 1 (ver Anexo 4) está compuesto por 12 preguntas con varios ítems. Inicia con preguntas de tipo informativas, solicitando al participante datos como: 1) seudónimo; 2) edad; 3) sexo y 4) nacionalidad. Adicionalmente, se indica en un breve texto que toda la información recabada será usada de manera responsable y anónima. Asimismo, se subraya que la participación es voluntaria.

Posteriormente, las tres primeras preguntas se toman del instrumento utilizado en la investigación “Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias”, de Igartua (2013). El instrumento de medida es una escala tipo Likert (de 1 a 7), en la que se solicita a los participantes algunos parámetros:

Actitud hacia la inmigración: se preguntó: ¿Crees que la inmigración, en términos generales, es más bien positiva o más bien negativa para España? (desde 1 = muy negativa hasta 7 = muy positiva).

Creencias sobre las consecuencias de la inmigración: se diseñó una escala con 8 afirmaciones sobre las creencias de la inmigración en España (Cheng et al., 2009b, citado en Igartua, 2013). Se solicitó que respondan las siguientes afirmaciones (1 = no en absoluto hasta 7 = si totalmente de acuerdo). 1) “Los inmigrantes desempeñan los trabajos que los españoles no quieren”; 2) “En España, hoy por hoy, se siguen necesitando trabajadores inmigrantes”; 3) “El aumento de la inmigración puede favorecer el incremento de la delincuencia”; 4) “Una sociedad sin inmigrantes es difícil que funcione y avance”; 5) “Existe una relación entre inmigración e inseguridad ciudadana”; 6) “El aumento de los inmigrantes puede favorecer la economía del país”; 7) “Cuando pienso en los inmigrantes me vienen a la memoria los problemas que pueden ocasionar” y 8) “En general, los inmigrantes están contribuyendo al desarrollo del país”.

Emociones sentidas hacia los inmigrantes: los estudiantes debían indicar en qué medida los inmigrantes les hacen vivenciar las siguientes emociones: miedo, admiración, desconfianza, inseguridad, simpatía, incomodidad e indiferencia (desde 1 = no nunca hasta 7 = si siempre).

Las siguientes seis interrogantes que forman parte del Cuestionario 1 son una selección del cuestionario del “Estudio 3119: Actitudes hacia la inmigración (VIII)”, del Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). Con ellas, se intenta analizar las covariables percepción y actitudes de los jóvenes españoles hacia los inmigrantes.

Nivel de contacto con los inmigrantes: se interrogó a los sujetos si mantenían o habían mantenido en el pasado algún tipo de relación familiar, amistad, trabajo, estudios o vecindad con los inmigrantes. Además, se toma en cuenta el criterio “Distancia social”, del cual se desprenden tres niveles de intimidad: máxima, intermedia y mínima (Cea D’Ancona, 2002). Se pide que respondan las siguientes afirmaciones (1 = me incomodaría mucho hasta 7 = no me importaría en absoluto): 1) “Vivir en el mismo barrio donde viven muchos inmigrantes” y 2) “Trabajar y estudiar con inmigrantes”.

Actitudes y percepciones ante la inmigración: se evalúa a los participantes dimensiones como racismo y xenofobia, a partir de las siguientes preguntas (1 = no en absoluto hasta 7 = si, un gran problema):

1) “De vez en cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de inmigrantes a españoles. ¿Crees que estas acciones suponen un problema importante en España?”

2) “De vez en cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de españoles a inmigrantes. ¿Crees que estas acciones suponen un problema importante en España?”.

Opiniones ante la inmigración: en relación a las dos preguntas anteriores se planteó el siguiente tema, en el cual se describen 11 ítems con los cuales se identifican las opiniones hacia los inmigrantes. 1) “En su círculo de amigos”; 2) “En su círculo familiar”; 3) “En la calle (transporte, espacios públicos, etc.); 4) “En la televisión”; 5) “En la radio”; 6) “En la prensa o revistas”; 7) “En internet”; 8) “En el centro de trabajo o estudios”; 9) Otro lugar (especifique); 10) “No responde (N.R.) y 11) “No contesta” (N.C.).

Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación: se examinó en los individuos encuestados en primero lugar la atención que los medios le brindan al hecho migratorio (1 = nada de atención hasta 7 = mucha atención): 1) “¿Valora la atención que los medios de comunicación (TV, prensa digital y redes sociales) le prestan al tema de la inmigración?”

Asimismo, se pregunta a los sujetos cómo evalúan la imagen que los medios transmiten (1 = muy positiva hasta 7 = muy negativa): 1) ¿Evalúa la imagen que transmiten los medios de comunicación (TV, prensa digital y redes sociales) sobre los inmigrantes?

Finalmente, se pregunta a los estudiantes acerca del tiempo que le dedican para informarse del fenómeno de la inmigración (1 = muy poco tiempo hasta 7 = mucho tiempo): 1) ¿Cuánto tiempo dedicas a leer y ver información, en general en los siguientes medios?

Autoposicionamiento político: se intentó conocer las características grupales e ideológicas para describir al exogrupo. Además, pretende analizar la cuestión del prejuicio, a partir de uno de sus componentes el cognitivo, por medio del posicionamiento político. Los encuestados debían contestar a las siguientes preguntas:

- 1) “Indica cuál de las siguientes opciones se acerca a tu afinidad política”. Teniendo en cuenta los siguientes criterios: izquierda, centro y derecha.

La siguiente pregunta es de tipo abierta, busca matizar la pregunta anterior.

- 2) ¿A qué partido político votaste en las últimas elecciones?

Una vez leída la noticia experimental (positiva o negativa), los sujetos debían cumplimentar las preguntas de Cuestionario 2 (ver Anexo 5), relacionadas con las variables dependientes de chequeo de la manipulación y control:

Emociones sentidas durante la lectura de la noticia: se empleó una escala compuesta por 10 ítems, cada uno de ellos hace referencia a una emoción: interés, alegría, sorpresa, tristeza, rabia, asco, desprecio, miedo, vergüenza y culpa. Los participantes debían indicar en qué medida la lectura de la nota les hizo sentir las emociones antes descritas (desde 1 = nada hasta 7 = mucho).

Interés suscitado por la noticia: se preguntó a los sujetos evaluados “Valora el grado de interés que te ha suscitado la noticia” (desde 1 = nada en absoluto hasta 7 = mucho).

Evaluación de la noticia: se utilizó una escala compuesta por 8 ítems: confusa, de lectura difícil, superficial, sesgada, muy simple, descontextualizada, imprecisa y aburrida. Los individuos debían evaluar la composición de la noticia (desde 1 = nada en absoluto hasta 7 = mucho).

El proceso de codificación, digitación y tabulación se realizó a través del siguiente procedimiento. Se codificaron las preguntas a través de números naturales para las siguientes variables:

- **Nominales:** grupo positivo y negativo, sexo, nacionalidad, preguntas 7 y 11.
- **Ordinales:** preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10 y 12. Además, las preguntas 1, 2 y 3, del cuestionario 2.
- **Cuantitativa continua:** edad.

Se han mantenido las propiedades de orden del cuerpo de los reales, con el objetivo que cuantificar eficientemente la magnitud y la dirección de las actitudes, emociones y percepciones de los individuos analizados.

Con dicha codificación se procedió a digitar las respuestas de los elementos experimentales en un archivo de MS Excel. Esto permitió obtener una estructura de datos que posteriormente fue auditada para eliminar posibles sesgos en el proceso de levantamiento, datos perdidos y posibles datos atípicos que podrían afectar la estabilidad interna de la base.

Finalmente, se realizó la carga al software IBM SPSS 25, para lo cual se realizó la correspondiente parametrización de variables: nombrar variables, definir etiquetas y escalas de medición.

- **Descripción de variables nominales y estratificadoras**

Luego de llevar a cabo el levantamiento se obtuvieron los siguientes resultados muestrales para las características de estratificación:

- **Grupo experimental positivo**

A continuación, se presentan datos que describen el grupo experimental positivo. Se muestra de forma gráfica, la edad y sexo. Mientras que, la nacionalidad se indica que existen un 90% de sujetos evaluados de nacionalidad española.

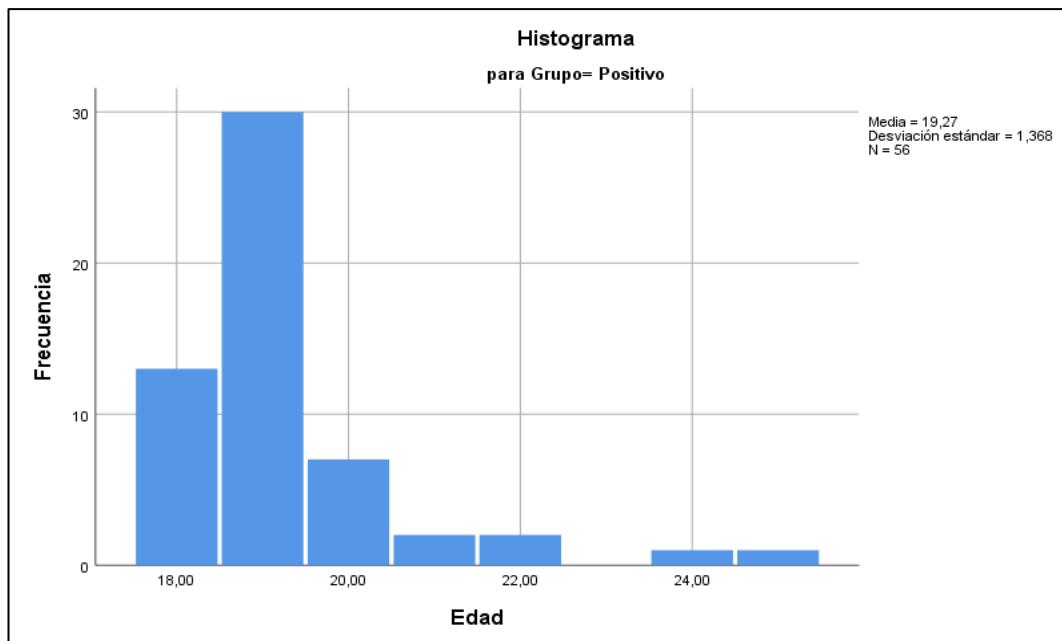


Figura 39. Edad de los sujetos evaluados con el estímulo positivo.

Fuente: Elaboración propia.

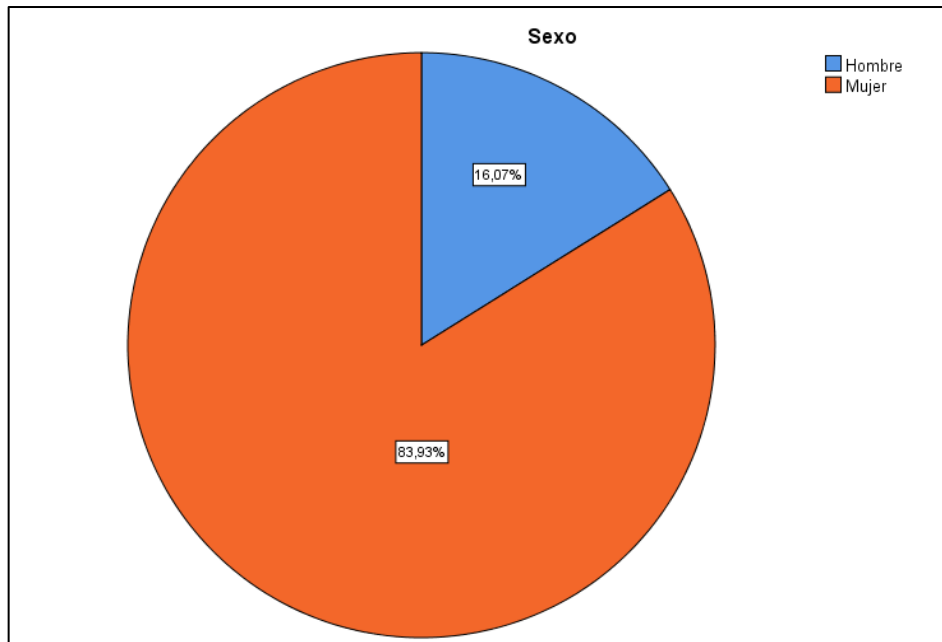


Figura 40. Sexo de los sujetos evaluados con el estímulo positivo.

Fuente: Elaboración propia.

La edad promedio del grupo experimental positivo es de 19 años de edad ($19,27 \pm 1,37$). La edad mínima fue de 18 años y máxima de 25 ($Min = 18, Max = 25$) y las características son homogéneas ($|Cv = 0,07| < 1$). Por último, luego de realizar la prueba de normalidad, se obtiene que a un nivel de significación del 0,05 (5%) no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis de normalidad en la variable edad ($AD = 0,70. Sig = 0,000$). Es decir, que la edad de los individuos encuestados posee características de normalidad y las conclusiones que se obtengan del presente trabajo respecto a dicha variable tendrán carácter inferencial.

- **Grupo experimental negativo**

A continuación, se presentan datos que describen el grupo experimental negativo. Se muestra de forma gráfica, la edad y sexo. Mientras que, la nacionalidad se indica que existen un 98% de sujetos evaluados, de nacionalidad española.

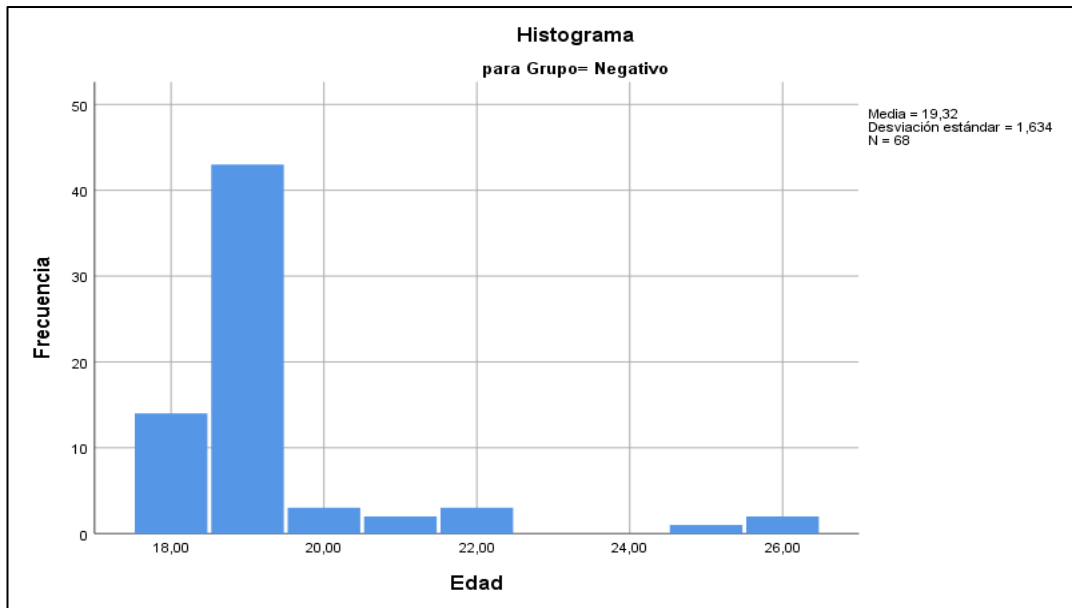


Figura 41. Edad de los sujetos evaluados con el estímulo negativo.
Fuente: Elaboración propia.

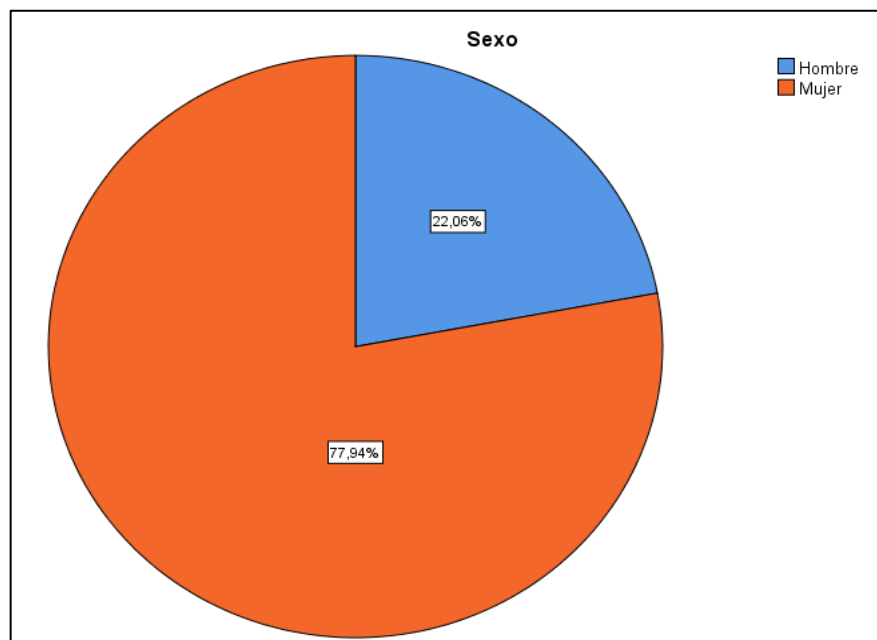


Figura 42. Sexo de los sujetos evaluados con el estímulo positivo.
Fuente: Elaboración propia.

La edad promedio del grupo experimental negativo fue es de 19 años de edad ($19,32 \pm 1,63$). La edad mínima fue de 18 años y máxima de 26 ($Min = 18, Max = 26$) y las características son homogéneas ($|Cv = 0,08| < 1$). Por último, luego de realizar la prueba de normalidad, se obtiene que a un nivel de significación del 0,05 (5%) no existe evidencia

estadística para rechazar la hipótesis de normalidad en la variable edad ($AD = 0,58$. $Sig = 0,000$). Es decir, que la edad de los individuos encuestados posee características de normalidad y las conclusiones que se obtengan del presente trabajo respecto a dicha variable tendrán carácter inferencial.

- **Variable nominal: Pregunta 7, cuestionario 1.**

Respecto al objeto emisor de la noticia sobre la inmigración se obtuvieron algunos resultados relevantes en función del grupo experimental, los cuales fueron agrupados y jerarquizados según su importancia en los diferentes grupos de experimentación.

Tabla 13. Descripción de los valores de la variable nominal según el grupo experimental.

Grupo Experimental	P7: ¿Dónde ha escuchado opiniones sobre inmigración?	%
Positivo	Televisión	73,21%
	Internet	67,86%
	En la calle	53,57%
	Amigos	50,00%
	Otros	< 50,00%
Negativo	Amigos	72,06%
	Familia	67,65%
	Televisión	67,65%
	Internet	64,71%
	En la calle	55,88%
	Otros	< 50,00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos que se muestran en la Tabla 13, el grupo experimental positivo identificó a la televisión como el medio por el cual obtuvo una opinión respecto a la inmigración (73,21%), en segunda posición está el de internet (67,86%), seguido de la calle (53,57%) y amigos (50,00%). Entre tanto, el grupo experimental negativo se caracterizó por considerar que la fuente de opinión se obtuvo a través del círculo de amigos (72,06%), seguido por el familiar (67,65%), televisión (67,65%), internet (64,71%) y en la calle (55,88%).

Finalmente, con lo que respecta a las características estratificadoras o de profundidad, se tiene la afinada política, los datos se observan en la Tabla 14.

Tabla 14. Afinidad política de los sujetos encuestados de acuerdo al grupo experimental.

Grupo Experimental	Afinidad Política	%
Positivo	Izquierda	67,86%
	Centro	41,07%
	Derecha	5,36%
Negativo	Izquierda	52,94%
	Centro	39,71%
	Derecha	8,82%

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, la afinidad política no es una característica homogénea para considerarla como eje de comparación entre sus atributos debido a la alta participación de personas con afinidad de izquierda y centro, dejando relegado a la derecha y sin representatividad para futuras comparaciones.

4.3.3. Resultados

Los resultados que se describen a continuación se han obtenido en cada grupo experimental según el encuadre noticioso (positivo y negativo) planteado para este estudio. De esta manera, se cuantifica la percepción, actitud y creencia que las personas tienen sobre la inmigración y que constituye la línea base de estudio previo a la presentación del encuadre noticioso.

El semáforo, es una representación gráfica que permite resumir la escala de Likert en un solo número con el cual podemos cuantificar la magnitud de: percepción, actitud y creencia. Este semáforo, caracterizado por una escala de rojo a azul, representa los siete niveles de percepción en la escala de Likert, donde el color rojo representa una percepción altamente negativa del individuo respecto al ítem y a la inmigración. Mientras que, el color azul representa una percepción altamente positiva hacia los inmigrantes. Entre tanto, posiciones de intercambio entre positivo y negativo se encuentran caracterizados por los colores intermedios.

Es importante destacar que el semáforo mide de manera cuantitativa la respuesta de los individuos a estímulos planteados en el instrumento, no corresponde a las respuestas de las

personas, sino a la transformación que sobre las mismas se realiza para medir la percepción, la opinión o la creencia que se tiene a alguno o algunos de los elementos constitutivos y que pretenden medir la inmigración en España. Por esta razón, su análisis e interpretación debe ser detallado e involucrado otros elementos de los resultados y de los objetos medidos.

- **Descripción de variables ordinales.**

Inicialmente, se tiene la medición de la actitud hacia los inmigrantes en cada grupo experimental, las cuales se muestran a continuación:

- **Preguntas cuestionario 1**

P1: ¿Crees que la inmigración, en términos generales, es más bien positiva o más bien negativa para España?

- **Grupo experimental positivo**

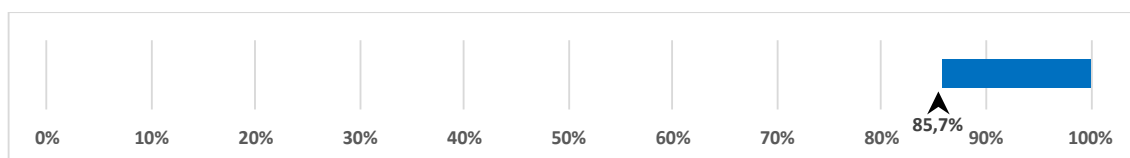


Figura 43. Actitud hacia la inmigración.

Fuente: Elaboración propia.

- **Grupo experimental negativo**

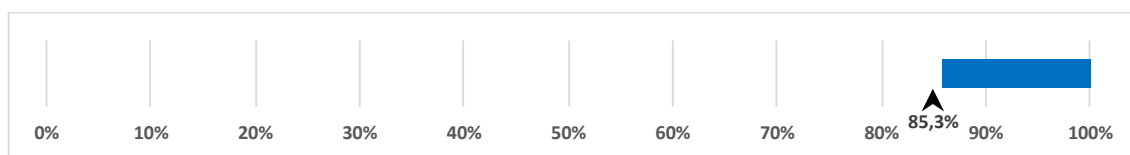


Figura 44. Actitud hacia la inmigración.

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, es posible concluir que ambos grupos experimentales parten de la misma actitud respecto a la inmigración. Afirmación que es corroborada con la siguiente prueba de homogeneidad experimental.

Esta prueba de homogeneidad, basada en la mediana y en el rango poblacional, permite determinar estadísticamente si dos grupos experimentales A y B poseen las mismas

características de homogeneidad previas a la experimentación. A continuación, se muestran las características de homogeneidad de ambos grupos:

$$H_0: F_A(x) = F_B(x)$$

$$H_1: F_A(x) \neq F_B(x)$$

Ecuación 1. Fórmula prueba de homogeneidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Galindo (2015).

Es decir, se quiere probar que las dos muestras independientes poseen medianas iguales, provienen de la misma población o que dichas poblaciones siguen la misma ley de probabilidad, pero sin recurrir a supuestos de normalidad sobre aquellos datos. Ahora, considerando que el criterio de decisión está determinado por el rechazo de H_0 cuando el valor p sea menor a 0,05 ($Sig < 0,05$).

El uso de varios procedimientos estadísticos para contrastar hipótesis se atribuye al hecho de suponer la existencia de características poblacionales que no es posible medir en el proceso de investigación. En efecto, la aplicación del instrumentos, tanto en encuadre noticioso positivo y negativo, se realizó sobre muestras representativas de la población objeto de estudio, lo cual motivó a realizar una serie de contrastes que debiliten postulados poblacionales, tales como la independencia entre las muestras experimentales y característica del dato proveniente de la población, que otorguen una mayor veracidad a la conclusiones obtenidas con el contraste no paramétrico de igualdad de medias (Figura 45).

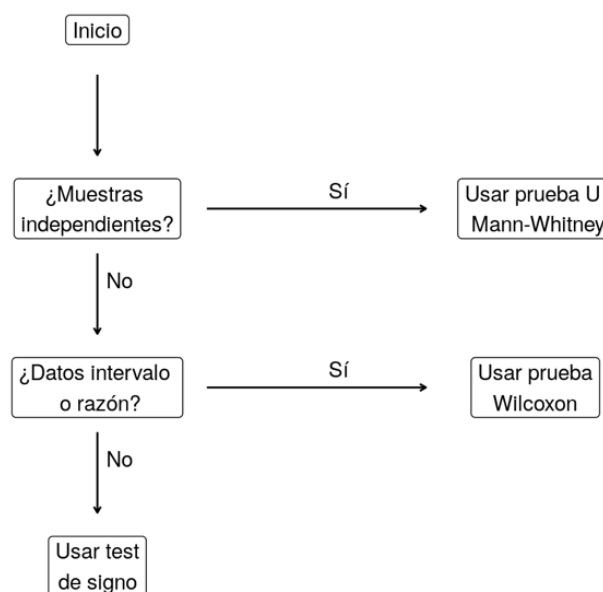


Figura 45. Pruebas de contrastes de postulados poblacionales.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, el proceso de utilizar tres contrastes está en sintonía con el apoyar estructuralmente las conclusiones obtenidas en el proceso de comparación de medias de ambos experimentos:

Tabla 15. Pruebas estadísticas muestras independientes.

Variable	Prueba	Estadístico	Sig<0,05	Conclusión
Actitud	Prueba de signos	-0,433	0,665	Igualdad
	Prueba de Wilcoxon	-0,021	0,983	Igualdad
	Prueba de Mann-Whitney	3246,50	0,633	Igualdad

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene entonces, que a un nivel de significación de 0,05 (5%) no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis de que ambos grupos experimentales provienen de poblaciones iguales, normales y que poseen medianas iguales. Es decir, ambos grupos experimentales provienen de la misma población y poseen las propiedades básicas de homogeneidad y representatividad necesaria para el proceso experimental con los encuadres noticiosos, sean aquellos positivos o negativos.

P2: Afirmaciones acerca de las creencias sobre las consecuencias de la inmigración.

Entre tanto, comparando los resultados obtenidos en lo que respecta a la dimensión creencia, para ambos grupos experimentales, se obtiene que una medida de concordancia y dispersión en la evaluación del ítem.

- Grupo experimental positivo

Tabla 16. Creencias sobre las consecuencias de la inmigración.

Afirmación	Resultado	
Los inmigrantes desempeñan los trabajos que los españoles no quieren.	<p>0% 10% 20% 26,8% 30% 40% 50% 60%</p>	<p>70% 80% 80,4% 90% 100%</p>
En España, hoy por hoy, se siguen necesitando trabajadores inmigrantes.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 80,4% 90% 100%</p>	<p>70% 80% 80,4% 90% 100%</p>
El aumento de la inmigración puede favorecer el incremento de la delincuencia.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 76,8% 80% 90% 100%</p>	<p>70% 80% 76,8% 90% 100%</p>
Una sociedad sin inmigrantes es difícil que funcione y avance.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 76,8% 80% 90% 100%</p>	<p>70% 80% 76,8% 90% 100%</p>

4.3 Encuesta

<p>Existe una relación entre inmigración e inseguridad ciudadana.</p>	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 57,1% 60% 70%</p>	<p>80% 90% 91,1% 100%</p>
<p>El aumento de los inmigrantes puede favorecer la economía del país.</p>	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 91,1% 100%</p>	<p>80% 90% 91,1% 100%</p>
<p>Cuando pienso en los inmigrantes me vienen a la memoria los problemas que pueden ocasionar.</p>	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 91,1% 100%</p>	<p>80% 90% 91,1% 100%</p>
<p>En general, los inmigrantes están contribuyendo al desarrollo del país.</p>	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 92,9% 100%</p>	<p>80% 90% 92,9% 100%</p>

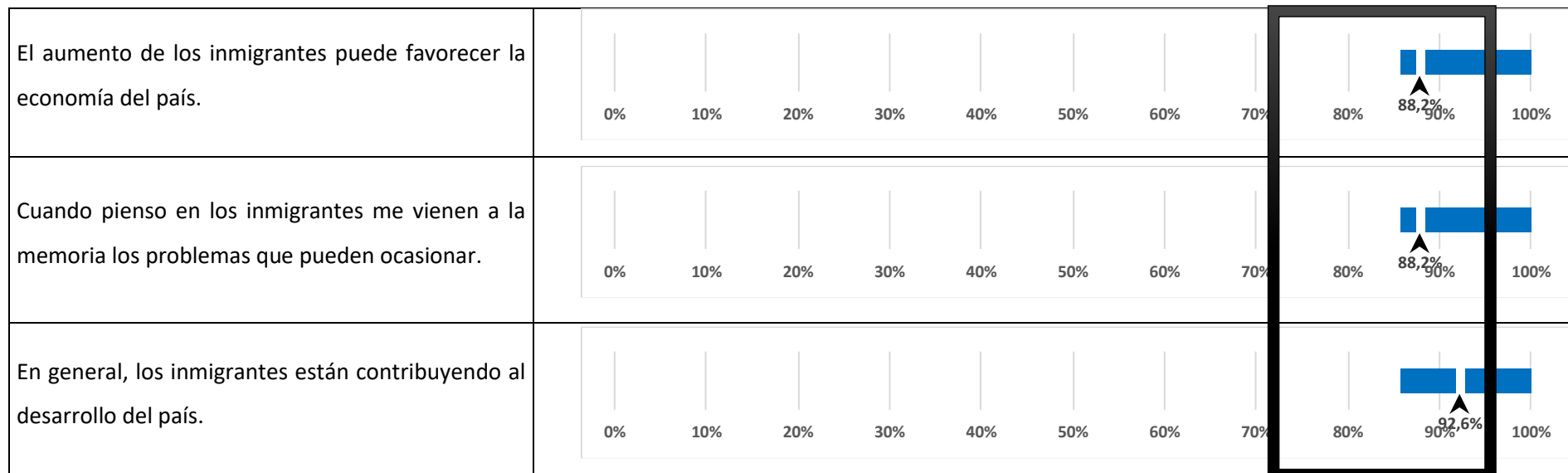
Fuente: Elaboración propia.

- Grupo experimental negativo

Tabla 17. Creencias sobre las consecuencias de la inmigración.

Afirmación	Resultado
Los inmigrantes desempeñan los trabajos que los españoles no quieren.	<p>0% 10% 20% 30% 36,8% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p>
En España, hoy por hoy, se siguen necesitando trabajadores inmigrantes.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 77,9% 80% 90% 100%</p>
El aumento de la inmigración puede favorecer el incremento de la delincuencia.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 72,1% 80% 90% 100%</p>
Una sociedad sin inmigrantes es difícil que funcione y avance.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 75,0% 80% 90% 100%</p>
Existe una relación entre inmigración e inseguridad ciudadana.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 63,2% 70% 80% 90% 100%</p>

4.3 Encuesta



Fuente: Elaboración propia.

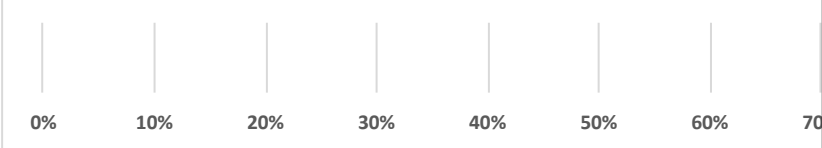
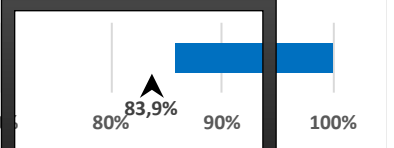
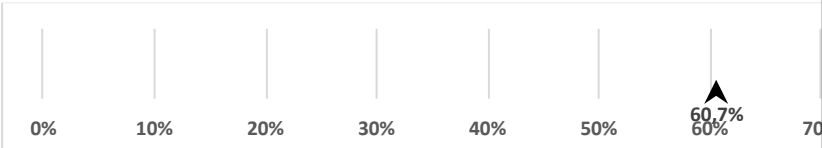
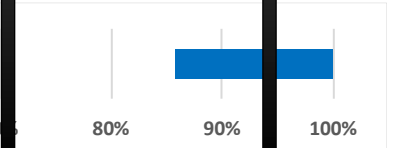
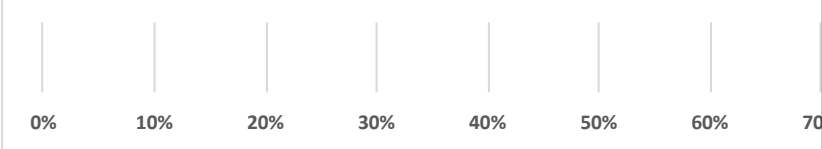
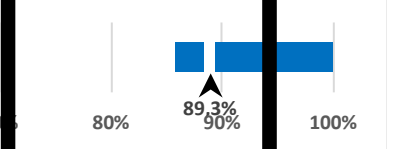
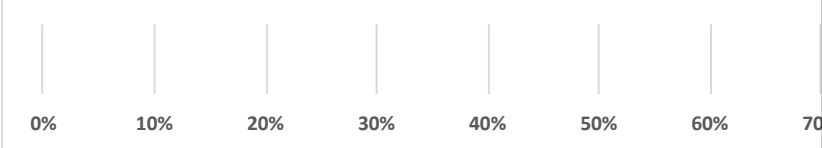
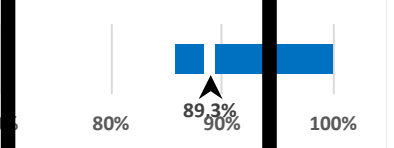
Los comportamientos son semejantes en cada uno de los ítems respecto a una percepción global positiva. No obstante, existe una mayor dispersión en el grupo experimental positivo. Es decir, en ambos grupos experimentales tienen creencias similares y con magnitud positiva respecto a la inmigración. Sin embargo, se puede observar como la creencia sobre el trabajo y la seguridad son focos de dispersión y de opinión dividida. En el grupo positivo los sujetos evaluados registran una percepción negativa en cuanto a los trabajos que los españoles no quieren realizar (26,80%), es decir que el 73,20% de los españoles consideran, que efectivamente a los inmigrantes se les otorga los trabajos que ellos no quieren realizar.

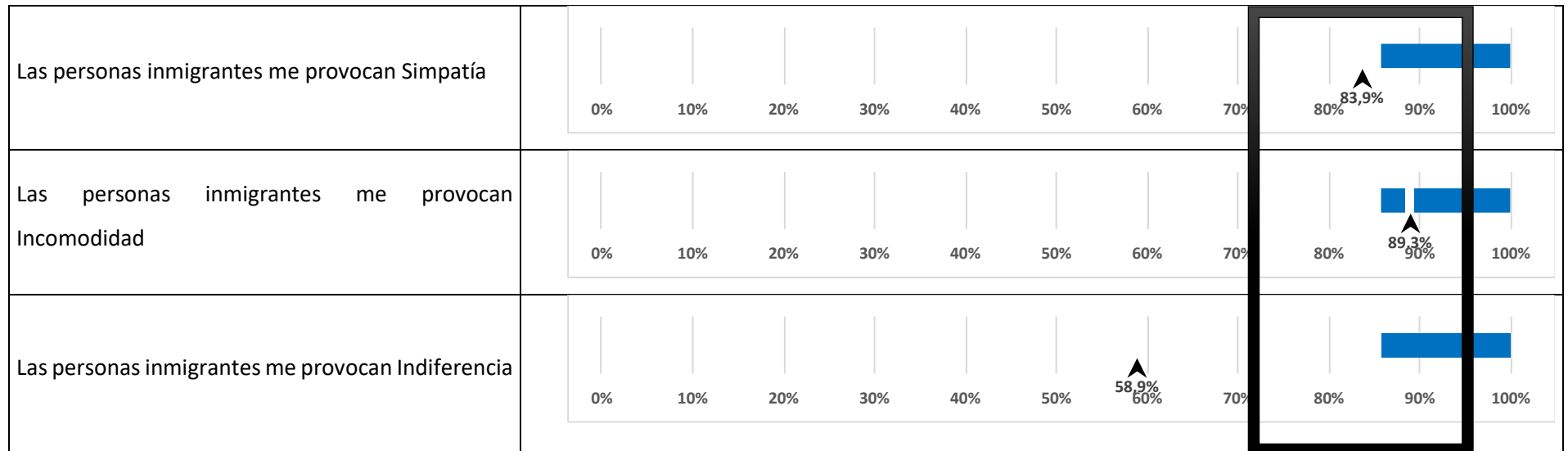
Asimismo, se puede constatar que en la relación migración e inseguridad ciudadana, el grupo positivo tiene una percepción positiva del 57,10%, es decir que el 42,90% de los españoles consideran que si existe una relación entre la migración e inseguridad. En relación con los sujetos del grupo negativo, quienes tienen una percepción positiva sobre el tema 63,20%, es decir que el 36,80% consideran que si existe tal relación.

P3. ¿En qué grado las personas inmigrantes te provocan las siguientes emociones?

- Grupo experimental positivo

Tabla 18. Emociones sentidas hacia la inmigración.

Afirmación	Resultado	
Las personas inmigrantes me provocan Miedo		 <p>83,9%</p>
Las personas inmigrantes me provocan Admiración		 <p>60,7%</p>
Las personas inmigrantes me provocan Desconfianza		 <p>89,3%</p>
Las personas inmigrantes me provocan Inseguridad		 <p>89,3%</p>

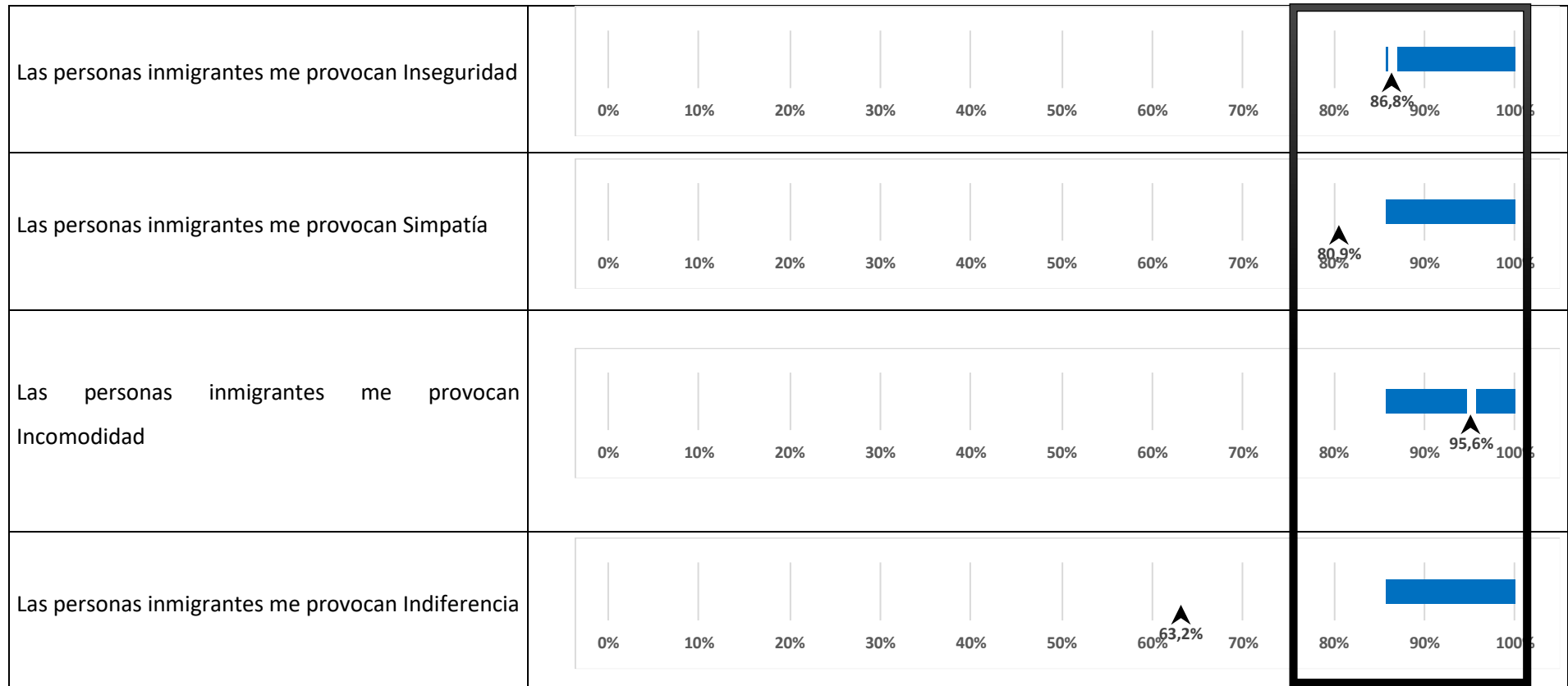


Fuente: Elaboración propia.

- Grupo experimental negativo

Tabla 19. Emociones sentidas hacia los inmigrantes.

Afirmación	Resultado
Las personas inmigrantes me provocan Miedo	<p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 85.3%, with an arrow pointing to the value. A thick black vertical box highlights the 80% to 100% range.</p>
Las personas inmigrantes me provocan Admiración	<p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 66.2%, with an arrow pointing to the value. A thick black vertical box highlights the 80% to 100% range.</p>
Las personas inmigrantes me provocan Desconfianza	<p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 76.5%, with an arrow pointing to the value. A thick black vertical box highlights the 80% to 100% range.</p>



Fuente: Elaboración propia.

Entre tanto, la dimensión emociones, posee la misma concordancia entre grupos experimentales, pero entre ambos grupos existe mayor dispersión por parte del grupo experimental negativo. Esto se debe a que los valores que representan a cada ítem dentro del grupo son más próximos en el caso del grupo positivo. En ambos grupos experimentales, se observa que la percepción positiva de los españoles, respecto a las emociones admiración e indiferencia es menor.

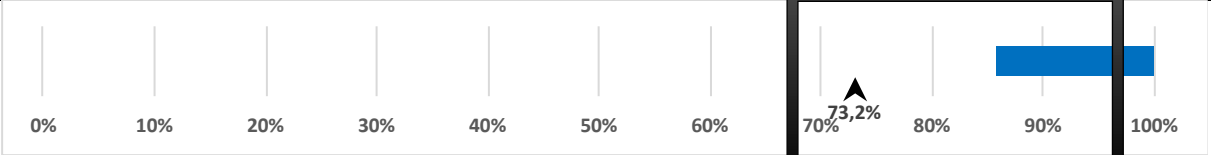
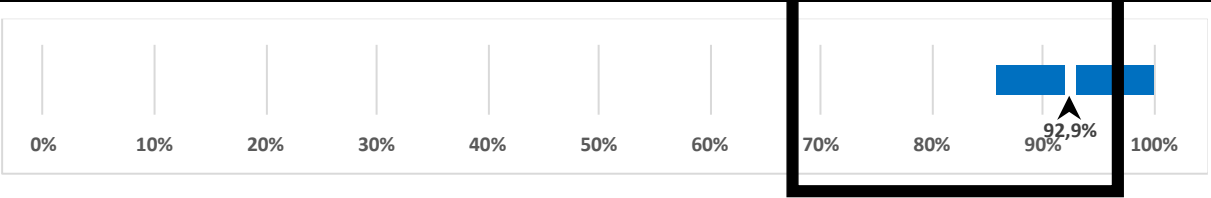
P4. Imagina las siguientes situaciones y valóralas en función de la siguiente escala.

Respecto a la dimensión contacto, se tiene que en ambos grupos el rechazo a actitudes de incomodidad es positivo, tanto en el ámbito de convivencia en el barrio como en el lugar de trabajo o estudio. Además, se presenta concordancia en sus percepciones.

En esta pregunta se observa que los integrantes del grupo positivo tienen una percepción positiva. Esto es que el 73,20% de los españoles no les incomodaría vivir en el mismo barrio con inmigrantes. Por otro lado, el 92,90% de españoles no tienen problema con estudiar o trabajar con ellos. Este análisis se aplica, también, con el grupo experimental negativo, quienes tienen una percepción positiva sobre los puntos antes descritos, con el 79,40% y el 92,60%, respectivamente.

- Grupo experimental positivo

Tabla 20. Nivel de contacto con los inmigrantes.

Afirmación	Resultado
Me incomodaría vivir en el mismo barrio donde viven inmigrantes.	
Me incomodaría trabajar/estudiar con un inmigrante	

Fuente: Elaboración propia.

- Grupo experimental negativo

Tabla 21. Nivel de contacto con los inmigrantes.

Afirmación	Resultado
Me incomodaría vivir en el mismo barrio donde viven inmigrantes.	<p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 79.4%. An arrow points to the 80% mark on the scale.</p>
Me incomodaría trabajar/estudiar con un inmigrante	<p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 92.6%. An arrow points to the 90% mark on the scale.</p>

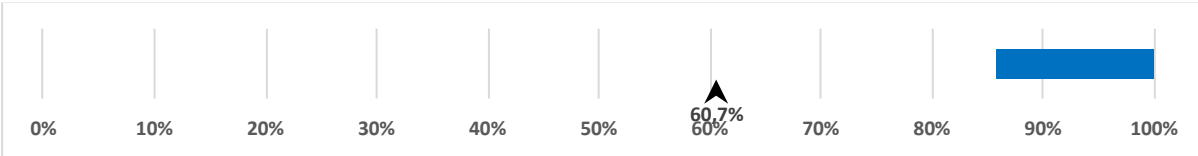
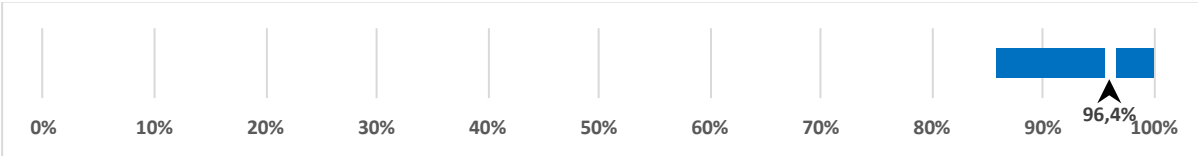
Fuente: Elaboración propia.

P5. Y P6. De vez en cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de inmigrantes a españoles y de españoles a inmigrantes. ¿Crees que estas acciones suponen un problema importante en España?

Ahora, respecto a las noticias en los medios de comunicación, ambos grupos coinciden en la importancia que se les da a las agresiones, no obstante, ambos consideran que las agresiones de los españoles a inmigrantes son más trascendentales e importantes en el tema de los inmigrantes en el país.

- Grupo experimental positivo

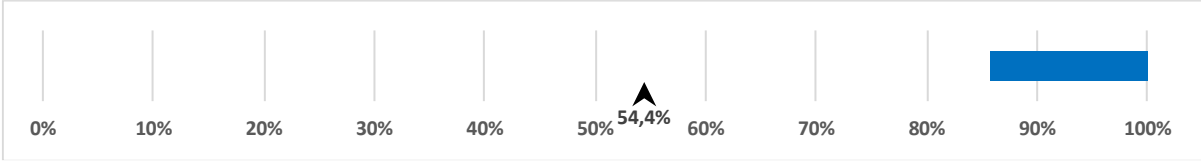
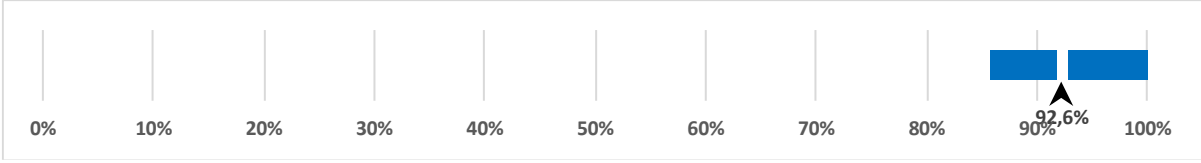
Tabla 22. Actitudes y percepciones ante la inmigración.

Afirmación	Resultado
<p>Cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de inmigrantes a españoles. Crees que estas acciones suponen un problema importante en España.</p>	 <p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 60.7%, with a black arrow pointing to the value. A '60%' label is also present below the bar.</p>
<p>Cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de españoles a inmigrantes. Crees que estas acciones suponen un problema importante en España.</p>	 <p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 96.4%, with a black arrow pointing to the value.</p>

Fuente: Elaboración propia.

- Grupo experimental negativo

Tabla 23. Actitudes y percepciones ante la inmigración.

Afirmación	Resultado
<p>Cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de inmigrantes a españoles. Crees que estas acciones suponen un problema importante en España.</p>	 <p>54,4%</p>
<p>Cuando aparecen noticias sobre ataques o agresiones violentas de españoles a inmigrantes. Crees que estas acciones suponen un problema importante en España.</p>	 <p>92,6%</p>

Fuente: Elaboración propia.

P8. P9. Y P10. Atención de los medios al tema migratorio, encuadre noticioso y consumo de información.




La percepción que tienen las personas respecto a los medios de comunicación, sin encuadre noticioso, en si ya está sesgada por los mismos medios de comunicación. Es decir, según los resultados obtenidos, las personas independientemente del grupo experimental al que pertenezcan, ya tiene una percepción basada en la idea de que los medios ya hacen un encuadre noticioso negativo con respecto a la imagen que transmiten de la inmigración.

El impacto de este comportamiento sobre los grupos experimentales, lleva a trabajar con cautela las conclusiones alrededor de las hipótesis de investigación. Debido a que ambos grupos experimentales poseen información preconcebida debido al tratamiento noticioso que han consumido en los diferentes medios de comunicación.

A continuación, se agrupan las preguntas 8, 9 y 10 considerando que todas evalúan los medios de comunicación, en relación a la atención, encuadre noticioso y consumo de información.

- Grupo experimental positivo

Tabla 24. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.

Afirmación	Resultado
En televisión prestan bastante atención al tema de la inmigración	 <p>A horizontal bar chart showing the percentage of respondents who pay 'quite attention' to immigration on television. The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 83.9%, with an upward-pointing arrow and the value '83,9%' above it.</p>
En la prensa digital prestan bastante atención al tema de la inmigración	 <p>A horizontal bar chart showing the percentage of respondents who pay 'quite attention' to immigration in digital press. The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 80.4%, with an upward-pointing arrow and the value '80,4%' above it.</p>
En las redes sociales prestan bastante atención al tema de la inmigración	 <p>A horizontal bar chart showing the percentage of respondents who pay 'quite attention' to immigration on social media. The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 73.2%, with an upward-pointing arrow and the value '73,2%' above it.</p>

Fuente: Elaboración propia.


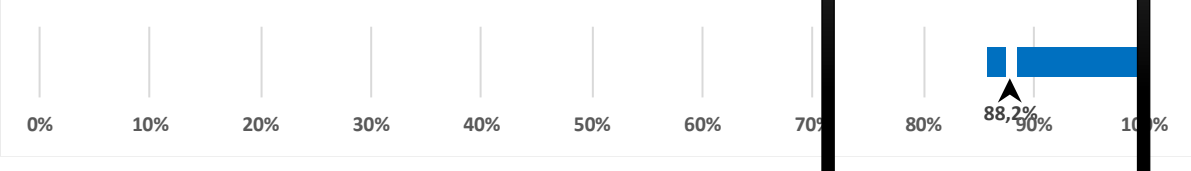
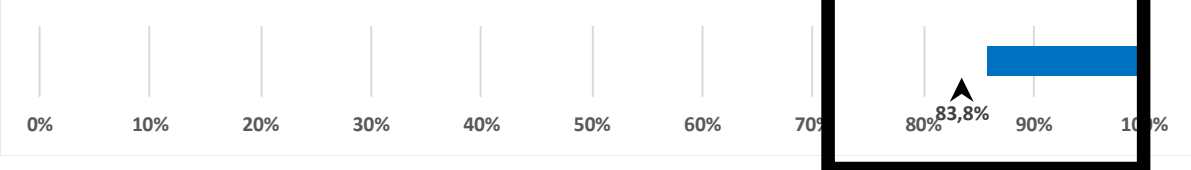
Tabla 25. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.

Afirmación	Resultado			
La imagen que la televisión transmite sobre los inmigrantes				
La imagen que la prensa digital transmite sobre los inmigrantes				
La imagen que las redes sociales transmite sobre los inmigrantes				
Dedica tiempo a leer y ver información en los medios de comunicación (TV, prensa digital y redes sociales)				

Fuente: Elaboración propia.

- Grupo experimental negativo

Tabla 26. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.

Afirmación	Resultado
En televisión prestan bastante atención al tema de la inmigración	 <p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 89.7%, with a black arrow pointing to the value. A thick black rectangular box highlights the right side of the chart, from approximately 75% to 100%.</p>
En la prensa digital prestan bastante atención al tema de la inmigración	 <p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 88.2%, with a black arrow pointing to the value. A thick black rectangular box highlights the right side of the chart, from approximately 75% to 100%.</p>
En las redes sociales prestan bastante atención al tema de la inmigración	 <p>A horizontal bar chart with a scale from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar extends to 83.8%, with a black arrow pointing to the value. A thick black rectangular box highlights the right side of the chart, from approximately 75% to 100%.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Percepción acerca de la inmigración en los medios de comunicación.

Afirmación	Resultado		
La imagen que la televisión transmite sobre los inmigrantes			
La imagen que la prensa digital transmite sobre los inmigrantes			
La imagen que las redes sociales transmite sobre los inmigrantes			
Dedica tiempo a leer y ver información en los medios de comunicación (TV, prensa digital y redes sociales)			

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos tanto en el grupo experimental positivo como negativo demuestran que los medios de comunicación prestan atención al fenómeno de la inmigración, generando contenido audiovisual y escrito en la televisión, prensa y redes sociales. Estos resultados evidencian una percepción positiva sobre inmigración por encima del 70%.

En el mismo análisis, se constata que los españoles evaluados en el grupo positivo, tienen una percepción positiva respecto a la imagen que transmiten los medios de comunicación del fenómeno de la inmigración. Por lo cual, se presentan los siguientes valores: televisión (48,20%), en prensa (66,10%) y en redes sociales (51,80%). Mientras que, en el caso de los negativos, los resultados son: televisión (61,80%), prensa (66,20%) y redes sociales (47,10%).

Finalmente, se observa que existe mayor consumo de información por parte de los encuestados del grupo positivo (75,00%), en referencia a los del grupo negativo (64,70%).

- **Cuestionario 2**

Por último, se presentan los resultados obtenidos posterior al experimento. Estos datos se muestran en tres dimensiones de análisis (variables dependientes): actitud, interés y evaluación posterior a la lectura de la noticia manipulada el *frame* (positivo vs. negativo), que es la variable independiente.

Dentro de este análisis se debe considerar la existencia de aspectos que apoyan la inmigración y que definen la actitud hacia la inmigración. De esta manera, se considera que una percepción positiva está en función de una actitud a favor de la inmigración, mientras que lo opuesto, sería una actitud en contra.

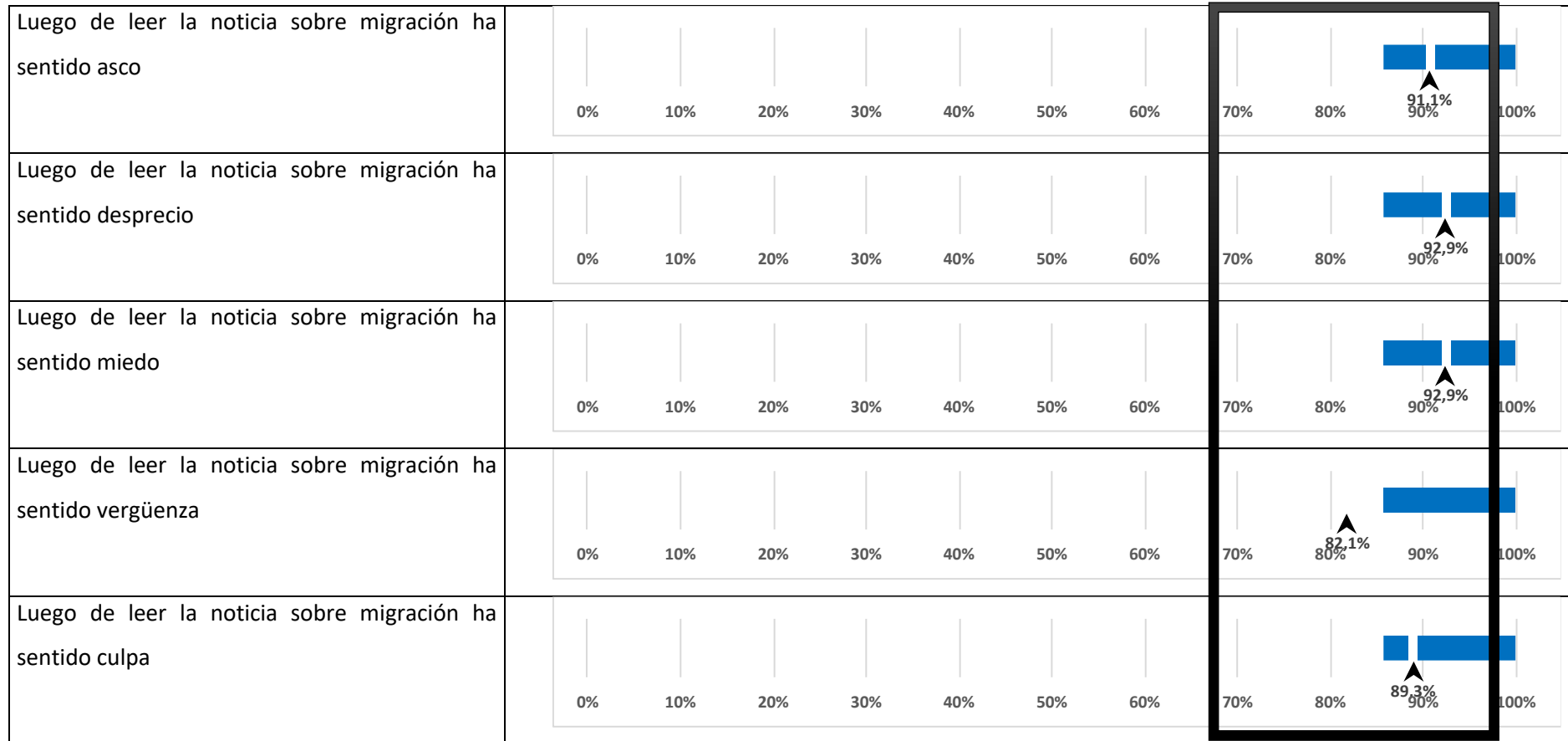
P1. Emociones sentidas durante la lectura de la noticia.

Bajo esta idea, el grupo experimental con encuadre positivo presenta indiferencia respecto a la actitud de sentirse alegre (44,60%), luego de observar la noticia. Asimismo, se constata que la percepción positiva, también, es indiferente con respecto a la sorpresa (53,6%) e interés (66,1%). Mientras que los otros atributos evaluados tienen una percepción positiva sobre el 80%.

- Grupo experimental positivo

Tabla 28. Emociones sentidas durante la lectura de la noticia.

Afirmación	Resultado	
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido interés.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 66,1% 70% 80% 90% 100%</p>	<p>60% 66,1% 70% 80% 90% 100%</p>
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido alegría.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 44,6% 50%</p>	<p>60% 70% 80% 90% 100%</p>
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido sorpresa.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 53,6%</p>	<p>60% 70% 80% 90% 100%</p>
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido tristeza.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50%</p>	<p>60% 70% 80% 85,7% 90% 100%</p>
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido rabia.	<p>0% 10% 20% 30% 40% 50%</p>	<p>60% 70% 80% 87,5% 90% 100%</p>



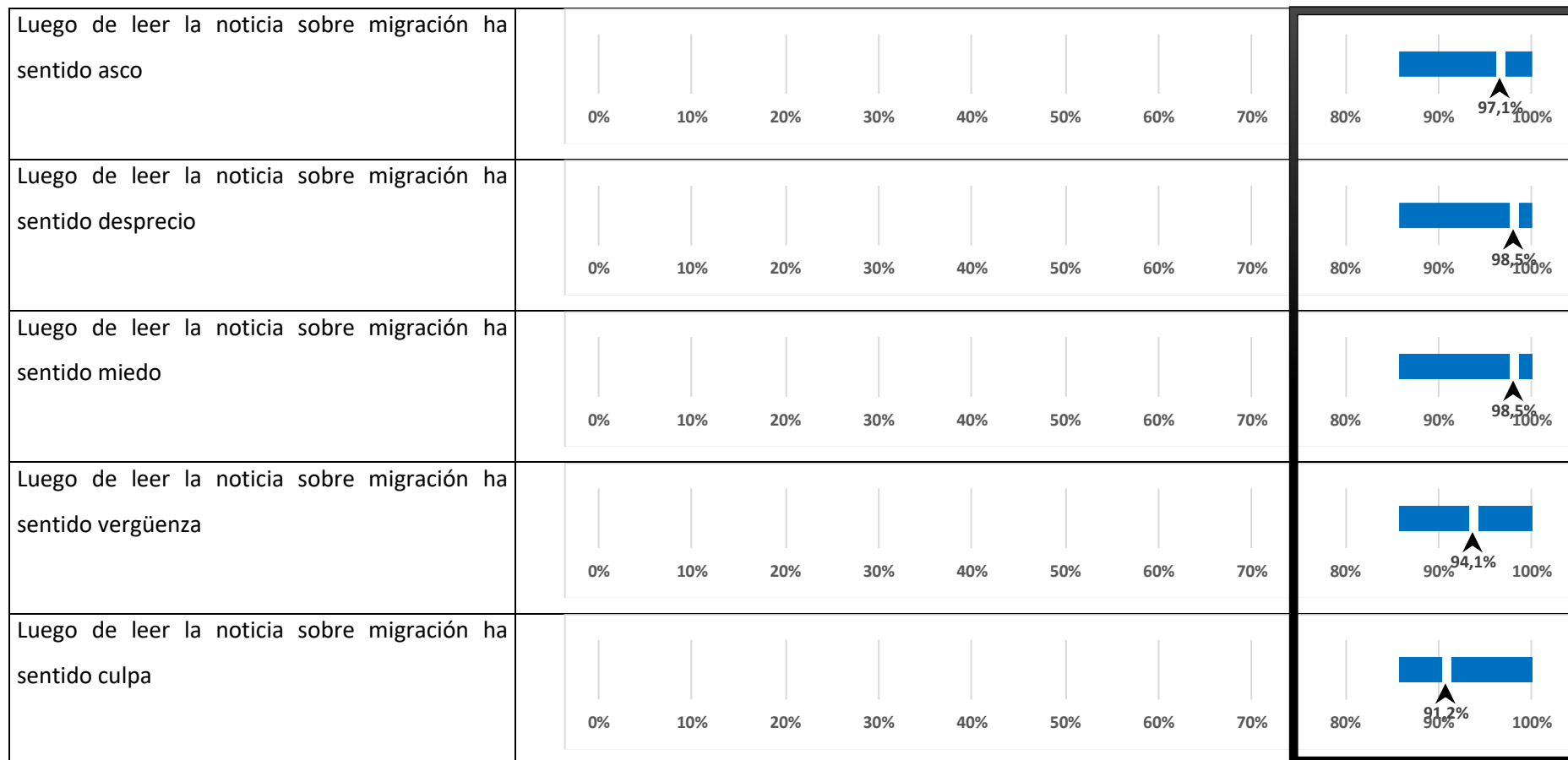
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el grupo experimental negativo los resultados son más consistentes. Este grupo experimental se caracterizó por tener una posición radical y favorable respecto a un encuadre noticioso negativo. Es decir, aunque se esperaba un efecto adverso sobre la actitud de las personas luego de observar el encuadre noticioso, individualmente se evidencia como las respuestas de las personas a dicho estímulo fueron positivas.

- Grupo experimental negativo

Tabla 29. Emociones sentidas durante la lectura de la noticia.

Afirmación	Resultado	
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido interés		
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido alegría		
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido sorpresa		
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido tristeza		
Luego de leer la noticia sobre migración ha sentido rabia		




Fuente: Elaboración propia.

P2. Interés suscitado por la noticia.

Ahora, respecto al interés suscitado por la noticia presentada, se muestra que las personas pertenecientes al grupo experimental positivo muestran cierto grado de indiferencia (75,00%) luego de observar la noticia con encuadre noticioso positivo. Esto quiere decir que, su interés no cambia por un encuadre noticioso positivo. No obstante, en el grupo experimental con encuadre noticioso negativo si ocasionó un cambio positivo en el interés de las personas analizadas (92,60%).

- **Grupo experimental positivo**

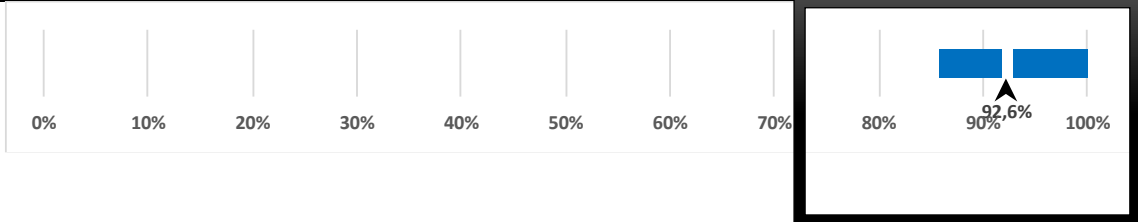
Tabla 30. Interés suscitado por la noticia.

Afirmación	Resultado
Le ha suscitado interés la noticia	

Fuente: Elaboración propia.

- Grupo experimental negativo

Tabla 31. Interés suscitado por la noticia.

Afirmación	Resultado
Le ha suscitado interés la noticia	 <p>A horizontal bar chart with a white background and a black border. The x-axis is labeled with percentages from 0% to 100% in 10% increments. A blue bar represents the data point, extending to 92.6%. The value '92,6%' is written above the bar, with a black arrow pointing to it. The bar is enclosed in a thick black rectangular box.</p>

Fuente: Elaboración propia.

P3. Evaluación de la noticia.

Tabla 32. Evaluación de la noticia.

Ítem	% negativo	% positivo
No es confusa	86,80%	64,30%
De lectura fácil	95,60%	76,80%
No es superficial	72,10%	76,80%
No es sesgada	67,60%	71,40%
Es compleja	47,10%	57,10%
Está contextualizada	75,00%	71,40%
Es precisa	79,40%	73,20%
No es aburrida	89,70%	80,40%

Fuente: Elaboración propia.

Según lo que se observa en la Tabla 32, denotan que la estructura de la noticia es compleja. Los miembros del grupo con encuadre noticioso negativo señalan que la noticia les parece compleja (47,10%), al igual que los sujetos evaluados del grupo experimental con encuadre noticioso positivo (57,10%). En términos generales se demuestra que el grupo de sujetos negativo evalúa de mejor manera la noticia sobre inmigración en relación al otro grupo.

4.4. Revisión de las hipótesis de partida

En este apartado se revisan las herramientas estadísticas de tipo inferencial que se diseñaron para esta tesis doctoral.

Se procedió a relacionar las características determinando si una actitud inicial de la unidad experimental respecto a la inmigración se relaciona con algún cambio emocional, luego de leer el encuadre noticioso.

Es así, como se desea probar que la concepción inicial que tienen las personas sobre la inmigración no está relacionada o es independiente de las emociones que presentaron luego de leer la noticia. A continuación, se presenta la hipótesis estadística empleada:

$$H_0: p_{ij} = p_i \cdot p_j$$

$$H_1: p_{ij} \neq p_i \cdot p_j$$

Ecuación 2. Hipótesis de independencia.

Fuente: elaboración propia a partir de Galindo (2015).

La existencia de elementos que permita corroborar o descartar la hipótesis se realiza mediante la prueba de Chi-cuadrado y D-Somers. Entre tanto, la prueba de asociación no lineal se utiliza Spearman. Tal que:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Ecuación 3. Hipótesis de asociación o correlación.

Fuente: elaboración propia a partir de Galindo (2015).

Para ambos contrastes se considera el rechazo de la hipótesis nula con valores de significación inferiores al 0,05 (5%).

4.4.1. Hipótesis 1

HP1: “En una noticia de migración, el encuadre noticioso negativo provocará una mayor vivencia de emociones negativas hacia los inmigrantes y una menor intensidad en las emociones positivas”.

Se procede a analizar las diferentes dimensiones de los instrumentos 1 y 2. Con el primer cuestionario se midió la percepción general de los encuestados. Mientras que, con el cuestionario dos, se midió las emociones, interés y evaluación de los individuos que fueron experimentados con las noticias, tanto con encuadre positivo como negativo.

Se procedió a reducir las dimensiones originales de ambos instrumentos para obtener los ítems más representativos y significativos entre las personas encuestadas. Para ello, se utilizó la técnica estadística denominada “análisis de componentes principales no lineales”.

En la primera etapa de la reducción del instrumento se seleccionaron las dimensiones “actitud”, “creencias”, “emociones” y “percepciones acerca de la inmigración en los medios de comunicación”. De esta manera, con un Alfa de Cronbach mayor a 0.92 se puede concluir que la percepción general sobre la inmigración en España se encuentra representada por las

emociones constituidas: “miedo (0,783)”, “inseguridad (0,742)”, “desconfianza (0,731)”, “incomodidad (0,679)”, “actitud (0,777)”, “problemas (0,742)” y “delincuencia (0,609)”. Por otro lado, esta percepción general, también, se ha constituido a partir de las “creencias”, las cuales se describen a continuación: “desarrollo (0,609) y “economía (0,645)”.

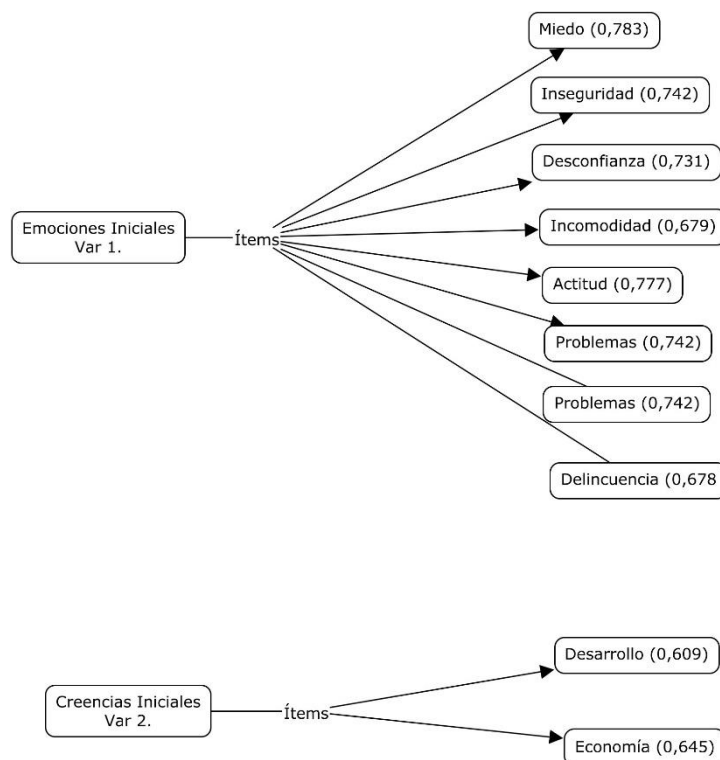


Figura 46. Instrumento 1: emociones y creencias iniciales.

Fuente: elaboración propia.

Entre tanto, los resultados que se obtienen del instrumento 2 a partir de la reducción de ítems, determinan que con la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach mayor a 0.95, se puede concluir que las emociones posteriores a la experimentación de los sujetos con el encuadre noticioso negativo y positivo sobre la inmigración en España se encuentra representada por las siguientes emociones negativas: “asco (0,877)”, “desprecio (0,849)”, “rabia (0,838)”, “vergüenza (0,834)”, “miedo (0,754)” y “tristeza (0,728)” y “culpa (0,684)”. Y, por las emociones positivas: “interés (0,916)”, “alegría (0,896)” y “sorpresa (0,874)”.

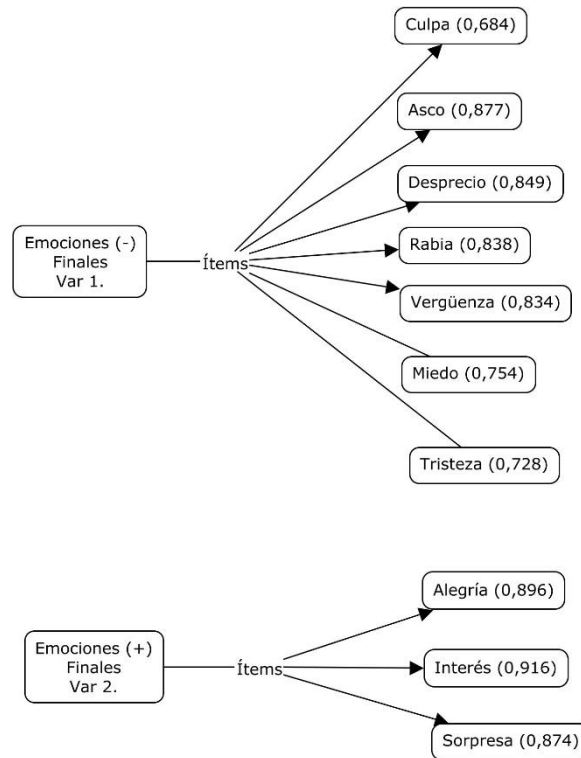


Figura 47. Instrumento 2: emociones finales.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se obtienen cuatro variables como resultado de la reducción de los dos instrumentos. Estas variables poseen características cuantitativas y estandarizadas para realizar comparaciones y contrastes, las cuales son:

1. Emociones iniciales (Var 1. Inicial)
2. Creencias iniciales (Var 2. Inicial)
3. Emociones negativas (Var 1. Final)
4. Emociones positivas (Var 2. Final)

Ahora realizando el análisis de varianza de dos vías, cuya variable dependiente son las emociones negativas y positivas. Entre tanto que, las variables independientes o fuentes de variabilidad, serían las emociones iniciales, las emociones finales y los grupos experimentales.

Tabla 33. Análisis de varianza de las variables estandarizadas.

Emoción post estímulo	Fuente	F-statistic	P-valor
Emoción negativa	Emoción inicial vs final	0,000	1,000
	Grupo experimental negativo vs positivo	3,21	0,074**
Emoción positiva	Emoción inicial vs final	0,000	1,000
	Grupo experimental negativo vs positivo	5,32	0,022*
* Significativo al 0,05 **Significativo al 0,10			

Fuente: elaboración propia.

A un nivel de significación entre el 0,05 y 0,10:

- Existe evidencia estadística para afirmar que no existe diferencia significativa entre la emoción inicial y la emoción final luego del estímulo encuadre noticioso positivo y negativo.
- De igual forma, existe diferencia significativa entre los grupos experimentales luego del haber sido expuestos al estímulo encuadre noticioso positivo y negativo.

En relación al segundo punto, se puede decir que el encuadre noticioso negativo no provocó una mayor vivencia de emociones negativas hacia los inmigrantes. Por el contrario, el grupo experimental con encuadre noticioso negativo presentó empatía con el inmigrante a pesar del enfoque negativo de la noticia.

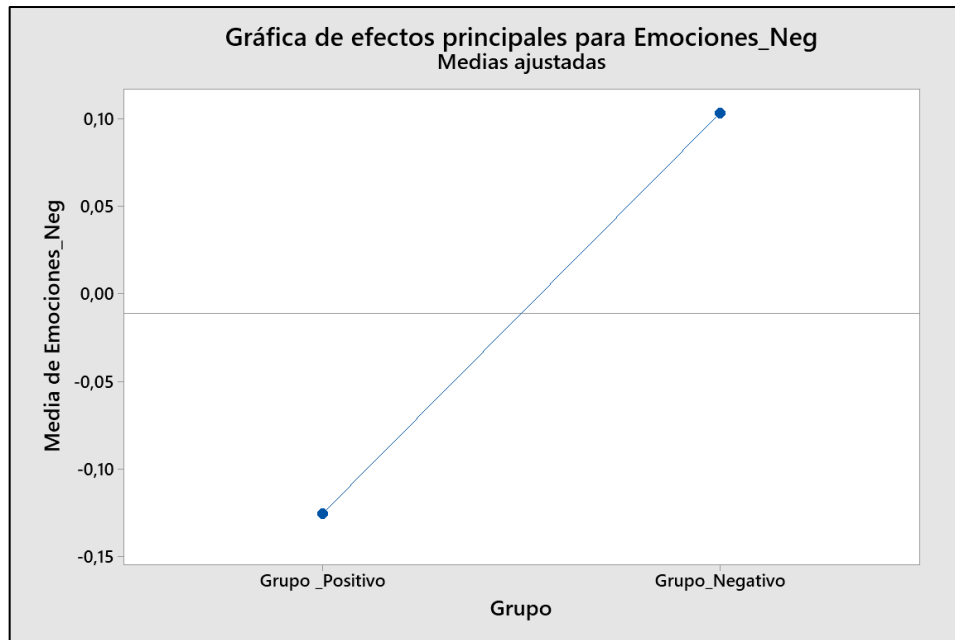


Figura 48. Diagrama de medias para emociones negativas en encuadres noticiosos.
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, las emociones positivas también presentaron diferencias entre ambos grupos experimentales. No obstante, el grupo experimental negativo presenta mayor intensidad en la percepción positiva de los inmigrantes cuando las emociones son representadas por la alegría, interés y sorpresa.

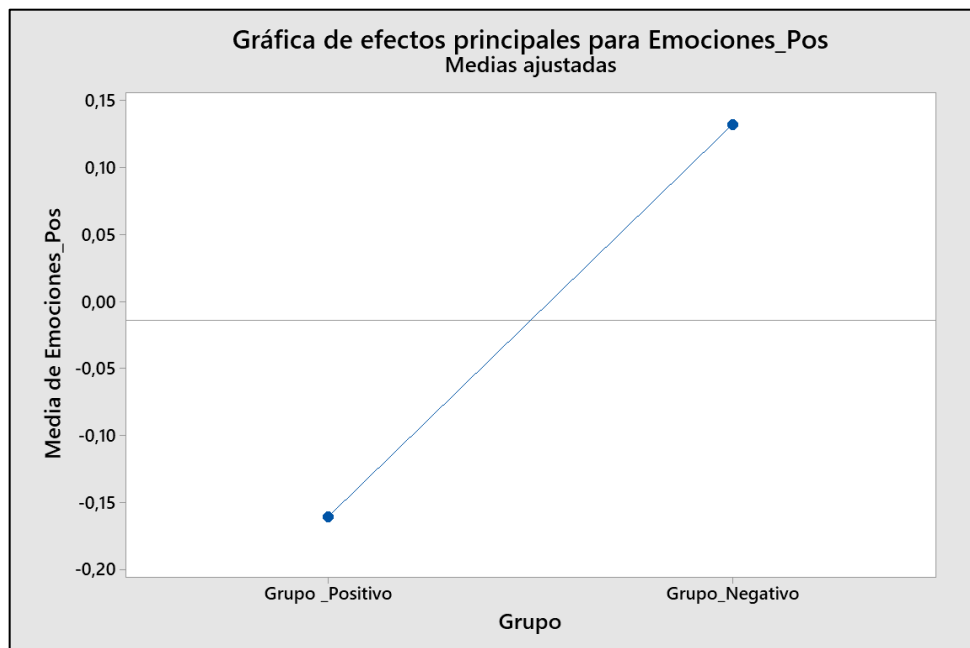


Figura 49. Diagrama de medias para emociones positivas en encuadres noticiosos.
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la intensidad con la que puntúan en promedio ambos grupos experimentales se muestra a continuación:

Tabla 34. Intensidad de los sujetos a partir del tipo de encuadre.

Emoción post estímulo	Grupo experimental	Media	Categoría
Emoción negativa	Negativo	0,103191	A
	Positivo	-0,125295	A
Emoción positiva	Negativo	0,132294	A
	Positivo	-0,160616	B

Fuente: elaboración propia.

La intensidad se mide en función de la comparación de las medias entre las emociones positivas y negativas, y los grupos experimentales. Realizando la comparación entre las medias del grupo experimental negativo en las emociones positiva y negativa se encuentra cómo en la emoción positiva existe una mayor intensidad del grupo experimental negativo provocando empatía con los inmigrantes. Además, se puede observar el efecto contrario del grupo experimental positivo, en el cual la media muestra un deterioro en el proceso experimental donde se mide la emoción positiva y negativa. De esta manera globalmente y observando las distancias entre las diferentes medias se puede decir que, el grupo experimental negativo presenta mayores cambios luego de realizar los encuadres noticiosos.

4.4.2. Hipótesis 2

HP2: “En una noticia de migración con un encuadre negativo provocará mayor interés suscitado en la noticia por los jóvenes españoles”.

Se procede a analizar las diferentes dimensiones de los instrumentos 1 y 2. Con el primer cuestionario se midió la atención que le prestan y la imagen que transmiten los medios de comunicación referente al tema de la inmigración en España. Mientras que, con el cuestionario dos, se midió el interés que le dan los individuos que fueron experimentados a las noticias con encuadre positivo y negativo.

Se procedió a reducir las dimensiones originales del primer instrumento para obtener los ítems más representativos y significativos entre las personas encuestadas. Para ello, se utilizó la técnica estadística denominada “análisis de componentes principales no lineales”.

En la reducción de dimensiones del cuestionario 1 se seleccionaron las dimensiones “actitudes y percepciones ante la inmigración” y “percepciones acerca de la inmigración en los medios de comunicación”. De esta manera, con un Alfa de Cronbach mayor a 0.886 se puede concluir que las actitudes y percepciones sobre el hecho migratorio en España se encuentran representadas por la atención, imagen y tiempo de lectura: “atención Tv (-0,804)”, “atención prensa digital (-0,748)”, “imagen tv (0,806)”, “imagen prensa digital (0,811)”, “atención redes sociales (0,888)”, “imagen redes sociales (-0,699)” y “tiempo que dedican a leer o ver información (0,7209)”.

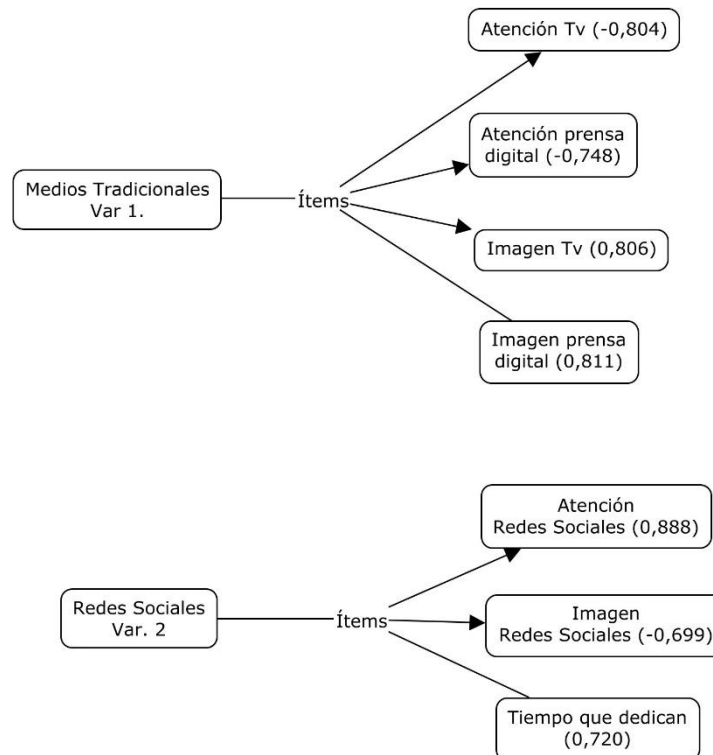


Figura 50. Reducción de dimensiones del cuestionario 1.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, para contrastar la hipótesis 2 se realiza un análisis basado en la prueba no paramétrica “Chi-cuadrado” para probar la relación entre cada grupo experimental, el interés suscitado por el encuadre noticioso con la atención que le prestan y la imagen que transmiten la televisión, prensa digital y redes sociales.

Tabla 35. Prueba de independencia para el interés y la imagen de medios.

Interés post estímulo	Relación	Chi-statistic	P-valor
Encuadre negativo	Interés vs. atención Tv	31,625	0,385
	Interés vs. atención prensa digital	32,767	0,333
	Interés vs. imagen Tv	42,131	0,223
	Interés vs. imagen prensa digital	39,802	0,305
Encuadre positivo	Interés vs. atención Tv	46,178	0,030*
	Interés vs. atención prensa digital	32,787	0,332
	Interés vs. imagen Tv	37,485	0,163
	Interés vs. imagen prensa digital	34,771	0,251
*Significativo al 0,05			

Fuente: elaboración propia.

Luego del contraste, se obtuvo que la única relación existente se le atribuye al grupo experimental positivo respecto a la atención que la televisión le presta al tema de la inmigración y al interés que le ha suscitado luego del encuadre noticioso positivo.

Adicionalmente, se realiza el análisis antes descrito (Chi-cuadrado) para probar la relación entre el interés con la atención y la imagen en las redes sociales. También, se considera el tiempo que le dedican los jóvenes españoles a leer y ver información sobre el fenómeno migratorio.

Tabla 36. Prueba de independencia para el interés y la imagen de Redes Sociales.

Interés post estímulo	Relación	Chi-statistic	P-valor
Encuadre negativo	Interés vs. atención redes sociales	24,144	0,934
	Interés vs. imagen redes sociales	23,286	0,950
	Interés vs. tiempo de lectura	27,808	0,834
Encuadre positivo	Interés vs. atención redes sociales	26,643	0,439
	Interés vs. imagen redes sociales	23,184	0,951
	Interés vs. tiempo de lectura	43,265	0,189

Fuente: elaboración propia.

El resultado anterior nos muestra que no existe evidencia estadística para afirmar que un encuadre noticioso negativo (positivo) provoque mayor interés suscitado por la noticia por parte de los jóvenes españoles.

4.5. Discusión y conclusiones

En este estudio se analiza la percepción que tienen los jóvenes españoles respecto a la migración en España, el cual determina que es positiva en términos generales. Es un dato que a pesar de confrontar a otras investigaciones (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020; Igartua y Frutos, 2016b), se sustenta en una primera impresión de los sujetos evaluados. Sin embargo, debe considerarse que estas mismas personas al someterse a un experimento de *frame* (positivo vs. negativo) tienen variaciones la percepción inicial, lo cual se corrobora con investigaciones que han utilizado este método para evaluar las emociones que sienten (Igartua, 2013).

Por otro lado, se comprueba que los sujetos tanto del grupo positivo como negativo tienen creencias negativas acerca de los migrantes, pues consideran que al arribar a España multiplican la oferta laboral, por consiguiente, ocupan sus puestos de trabajo, aunque se debe matizar que son aquellas posiciones que los pobladores locales no desean. Van Dijk (2011) manifiesta que, en conversaciones del grupo dominante se identifica a los inmigrantes como un “problema”. A partir de estas acciones surgen los estereotipos clásicos como: los inmigrantes nos roban el trabajo, abusan de nuestros sistemas de atención sanitaria, entre otros. En conclusión, ambos grupos experimentales tienen creencias similares. Sin embargo, se puede observar como la creencia sobre el trabajo y la seguridad son focos de dispersión y de opinión dividida.

En relación con lo antes expuesto, se justifica cómo los jóvenes españoles, de los dos grupos evaluados, tienen emociones menos positivas hacia los inmigrantes en cuanto a la admiración e indiferencia. Sin embargo, en cuanto al miedo y la indiferencia, en ambos casos la percepción es positiva. A pesar de ello, Sar (2016) demuestra como los medios presentan a los inmigrantes como un “problema”. Introduce el concepto de la “massmediatización”, a partir del cual indica que los medios reflejan en sus producciones realidad distorsionadas de esta minoría social. Evidencia como la producción audiovisual de los medios de comunicación españoles tienen una mirada “etnocéntrica” (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, Maraver-López y Pérez-Rodríguez, 2018).

En cuanto al nivel de contacto respecto a los inmigrantes se establece que ambos grupos su percepción es positiva por arriba del 70%. Las personas en general no sienten incomodidad de convivir con inmigrantes sea en sus lugares de trabajo, estudio o vecindarios. Sin embargo, a partir del 2015, se suscitaron algunos acontecimientos en Europa, entre los que podemos

mencionar están la crisis de los refugiados y atentados yihadistas, entre los principales. Todos estos hechos fueron documentados y transmitidos tanto por medios tradicionales como por redes sociales e internet (Cantón y Galindo, 2019). El fenómeno de la inmigración crea complejas realidades multiculturales, ya que deben convivir en un mismo espacio geográfico diferentes grupos humanos (Worchel, 2009, citado en López-Rodríguez, Cuadrado y Navas, 2013). Se concluye que el imaginario colectivo asocia a la población musulmana en general, con hechos negativos que atentan contra la seguridad y la convivencia (Calvo y Sánchez-García, 2018).

Es importante destacar que los sujetos evaluados tienen una percepción basada en la idea de que los medios construyen encuadres noticiosos negativos con respecto a la imagen que transmiten de la inmigración. Las percepciones son un proceso cognitivo, que se realiza mediante atribuciones basadas en deducciones automatizadas. Las personas cuando procesan la información no consideran que construyen significados, y que sus expectativas, estereotipos, metas y deseos influyen en el modo en que “ven la realidad” (Cuesta, Herrero y Menéndez, 2012). Diversas investigaciones apuntan a la acción informativa de los medios de comunicación son generadores de imágenes estereotípicas de la inmigración (Huero, 2005; Van Dijk, 2011), identificando el discurso de la inmigración como una amenaza, siendo este enfoque el que se utiliza con mayor frecuencia en los medios españoles (Igartua et al., 2007; Sobrados, 2011) lo cual puede contribuir a la percepción de la inmigración como un problema.

Posterior a la evaluación inicial de la percepción de los sujetos, se pasó un segundo cuestionario que consideró las variables dependientes: emociones, interés y evaluación de la noticia. Los datos obtenidos parten del estímulo, noticia de migración (variable independiente) con los dos tipos de *frame* (positivo vs. negativo).

El grupo experimental negativo se caracterizó por tener una posición favorable respecto a un encuadre noticioso negativo. Es decir que, aunque se esperaba un efecto adverso sobre la actitud de las personas luego de observar el encuadre noticioso, individualmente se evidencia como las respuestas de las personas a dicho estímulo fueron positivas. Sin embargo, el grupo experimental positivo presenta puntuaciones negativas en las emociones como alegría, interés y sorpresa. Por lo cual, se considera que el encuadre noticioso influye en los sujetos (Calvo y Sánchez-García, 2018; Cheng et al., 2009a; Igartua et al., 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2016).

Por otro lado, el interés que suscitó la noticia a los sujetos evaluados tiene una diferencia significativa entre los que estuvieron expuestos a un *frame* negativo versus el positivo. Los primeros tienen un 92,60% de interés, se debe a que los individuos procesan la información a través de dos sistemas, uno rápido y, otro, lento. El primer sistema rápido proporciona datos intuitivos e inconscientes, parte de las experiencias pasadas y emociones. Este proceso toma en cuenta la atención *bottom-up* que se da cuando el sujeto no pone en marcha ninguna acción intencional. Por consiguiente, el estímulo dirige y controla su atención (Kahneman, 2011).

Finalmente, se considera la forma en cómo evalúan la noticia, cada uno de los grupos experimentales. Se toma en cuenta el tipo de *frame* (positivo vs. negativo), en ambos casos se llega a la conclusión que la noticia les ha resultado compleja. Esta información se apoya en Cheng et al. (2009a), quien afirman que, los encuadres aportan una evaluación de un acontecimiento, que derivan en una serie de conclusiones lógicas.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO EXPLORATORIO NEUROCIENTÍFICO

5.1. Estudio exploratorio neurocientífico

En este apartado de la tesis doctoral se describe los materiales y métodos que se utilizaron para el diseño de un estudio exploratorio con técnicas neurocientíficas. Con esta investigación se intenta contrastar las respuestas de los sujetos que fueron evaluados con métodos tradicionales: grupos focalizados y encuestas, con las respuestas fisiológicas que se registraron con el *eye-tracking*, *facial expression* y *galvanic skin response (GSR)*. El objetivo es analizar la percepción que tienen los jóvenes españoles respecto al fenómeno de la migración.

5.1.1. Muestras

Para llevar a cabo este trabajo se tomó una muestra de 12 sujetos ($n=12$), los cuales comparten la siguiente composición: son estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual, de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. La selección que se realizó fue aleatoria, considerando los criterios de paridad en torno al sexo (Cuesta, Mañas-Viniegra, Niño-González y Martínez-Martínez, 2019), dejando como resultado 50% hombres ($n=6$) y 50% mujeres ($n=6$). Las edades de los mismos están comprendidas entre los 17 y 23 años ($M=18,58$ años; $DT=2,38$). Todos los estudiantes acudieron de forma voluntaria para apoyar este estudio.

5.1.2. Diseño metodológico y procedimiento

Esta investigación se desarrolló, inicialmente, con la recolección de datos. A partir de esta acción se estructuraron dos fases, las mismas que se ejecutaron en el mes de octubre de 2018. En la primera fase se pidió a los participantes que cumplimentaran el Cuestionario 1, con el que se analiza las actitudes, percepciones, creencias y opiniones ante la inmigración. Así como, también, los medios que utilizan para conocer del hecho migratorio. Estas son las covariables del estudio, las cuales se midieron a través de una escala Likert, que puntúa de 1 a 7.

En la segunda fase se integran las técnicas neurocientíficas de *eye-tracking*, *facial expression* y *galvanic skin response (GSR)* con el objetivo de obtener información que los métodos tradicionales de la investigación no proporcionan, debido a sus limitaciones. Los participantes acudieron al laboratorio “Neurolab Center” (<https://neurolabcenter.com/>), en la Facultad de

Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid, para realizar el experimento.

Para esta fase se construyó un estímulo, el cual consistió en manipular la variable independiente, encuadre de una noticia de migración, generando dos niveles: uno positivo y otro negativo. Se solicitó a los individuos que se sentaran y se enfocaran en la pantalla en blanco para calibrar las herramientas. Posteriormente, visionaron la noticia de forma individual, en un tiempo de 90 segundos. Los estímulos se presentaron de forma aleatoria y la aparición de cada participante también se aleatorizó, al igual que en otros estudios neurocientífico (Cuesta et al., 2017; Mañas-Viniegra et al., 2019; Niño-González et al., 2019).

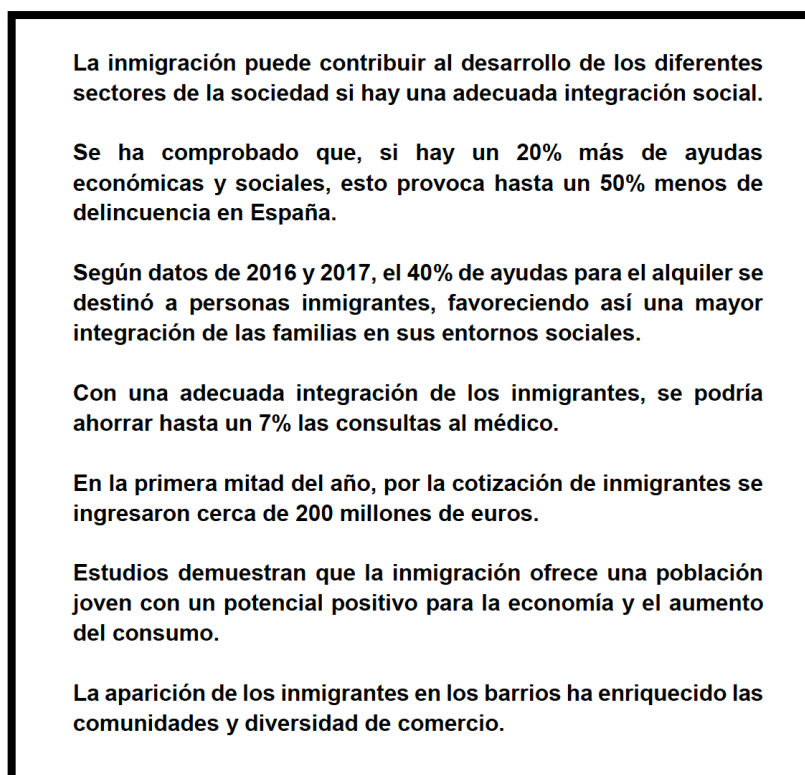


Figura 51. Noticia de migración con encuadre positivo.

Fuente: Elaboración propia.

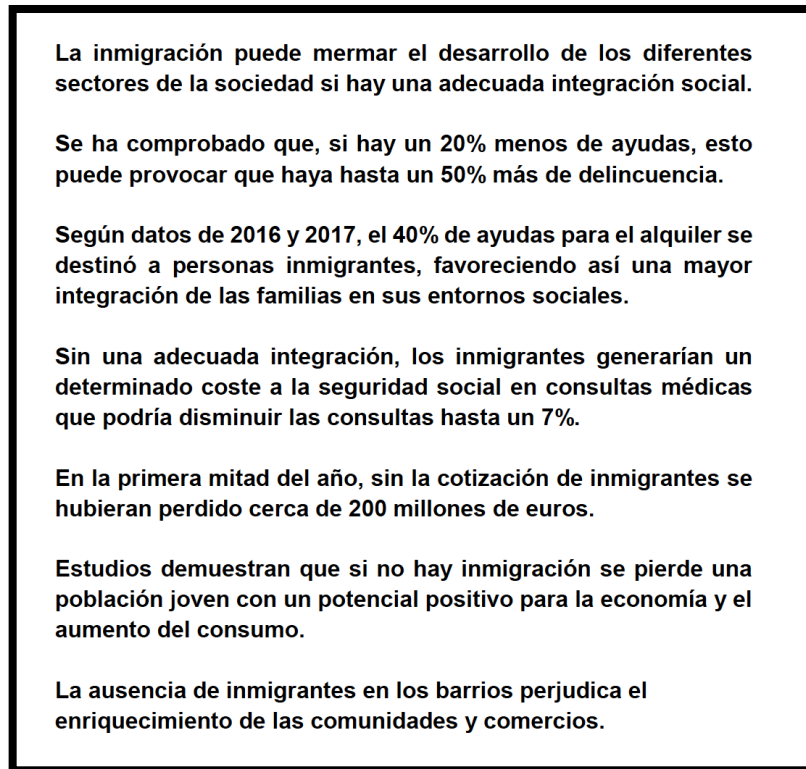


Figura 52. Noticia de migración con encuadre negativo.

Fuente: Elaboración propia.

A través de la técnica biométrica *eye-tracking* o técnica de rastreo ocular, se analiza la variable dependiente 1) Nivel de atención prestada a la noticia, mediante los dos parámetros comúnmente usados en este tipo de investigaciones (Cuesta, 2019): a) Número de fijaciones oculares y b) Duración de la fijación ocular (en msg). El rastreo ocular informa la ruta de la mirada, tiempo de atención, mapas de calor y áreas de interés. El *eye-tracking* utilizado fue un modelo TOBII X60.

Con la técnica *Facil expression*, se registran las emociones suscitadas por los participantes durante la lectura de la noticia. Son los gestos o micromovimientos musculares del rostro, en términos de alegría, tristeza, rabia, asco, desprecio, miedo, entre otros. Todas estas reacciones se establecen a partir de valencias: positiva, negativa o neutro (Monge y Fernández, 2012). Esta técnica se ejecuta mediante una grabación con una cámara de alta definición y el sistema AFFDEX.

Finalmente, el *galvanic skin response (GSR)* registra la conductancia de la piel o la actividad dermoeléctrica, como consecuencia de una excitación emocional. El análisis de los diferentes indicadores permite conocer el grado de emoción y codificarlo en positivo o negativo (Cuesta,

Niño-González, Martínez-Martínez y Paredes, 2020). Estas variables fisiológicas se midieron utilizando un Shimmer para registro GSR.

Posteriormente, se pide a los estudiantes que cumplimenten el Cuestionario 2, con el cual se miden las variables dependientes: emociones sentidas durante la noticia, interés suscitado por la noticia y evaluación de la noticia.

5.1.3. Resultados

La metodología que se empleó en este estudio es específicamente cualitativa. Por tal motivo, se pretende explicar el porqué de las percepciones de los sujetos evaluados y el procesamiento cognitivo que realizan, sustentando los resultados en datos cuantitativos sobre la atención y las emociones experimentadas (Cuesta et al., 2019).

Una de las ventajas de esta técnica es que proporciona datos objetivos, lo cual le dota de mayor efectividad frente a la metodología clásica (Grande-García, 2009). Fortunato et al. (2014) comprobaron que existen relaciones entre estímulos y áreas cerebrales. Los estímulos son procesados y las respuestas fisiológicas se relacionan con el sistema nervioso, para que dichas áreas puedan asociarse con procesos cognitivos, psicológicos y emocionales.

Esta investigación tiene como objetivo contrastar los resultados obtenidos a través de técnicas neurocientíficas con métodos de investigación tradicional, en el tema de la inmigración en España. El diseño metodológico empleado se basa en estudios neurocientíficos con un enfoque experimental de medidas biométricas (Cuesta et al., 2017; Mañas-Viniegra et al., 2019; Niño-González et al., 2019).

A través de la técnica de *eye-tracking* se realiza un análisis cualitativo a partir de los mapas de calor (*Heat Map*), mediante el tiempo transcurrido desde que aparece el estímulo o el área de interés hasta que se produce la fijación del primer punto de atención (*time to first fixation o TTFF*). Por otro lado, están los valores de *Time spent*, que es el tiempo que los sujetos han mirado a un punto en específico, en este caso son las palabras. Finalmente, está el *Ratio*, que hace referencia al número de personas que miraron a un mismo punto, en este caso las palabras de la nota de prensa manipulada en su encuadre (Cuesta et al., 2019).

En las figuras presentadas se muestran los resultados de todos los sujetos (n=12) que fueron evaluados con el estímulo. En este estudio se seleccionó una noticia sobre inmigración y se trató

el *frame*. A uno de los grupos se les presentó el *frame* positivo (n=6) y, al otro se les mostró el *frame* negativo (n=6).

En las Figuras 53 y 54, que muestran los *Heat Map* o Mapas de Calor, se observa como los sujetos experimentados procesaron la información del estímulo. Se aprecia diferentes zonas marcadas con colores que varían entre rojo, anaranjado, amarillo y verde. En el caso de las zonas más pronunciadas con color rojo, describen que son los puntos donde los sujetos se detuvieron o presentaron mayor interés.

Por otro lado, las Figuras 55 y 56 describen algunos criterios de forma agrupada de todos los sujetos evaluados. Estas figuras tienen una relación directa con los mapas de calor. Al identificar estas zonas de interés se puede obtener otros criterios de evaluación, como el *TTF*, *Time spent* y *Ratio*. Además, se identifican varios números de color verde, los cuales muestran la manera como los individuos miraron el estímulo, marcando una ruta visual. En ambos casos las palabras o grupos de palabras que centran la atención son: “integración”, “delincuencia” y “ayudas”.

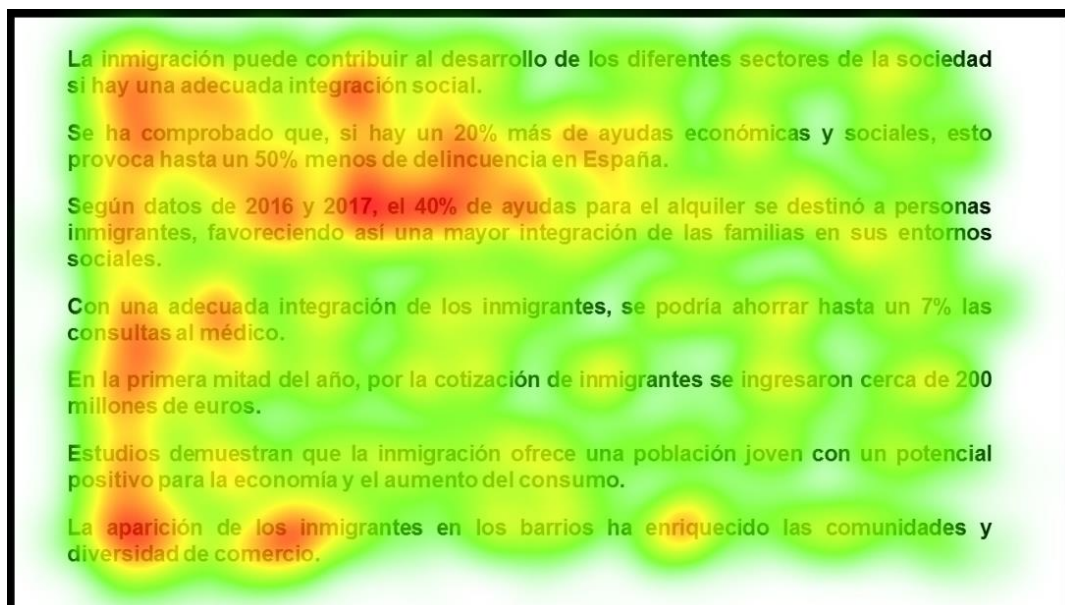


Figura 53. Heat Map: Todos positivo.

Fuente: Elaboración propia.

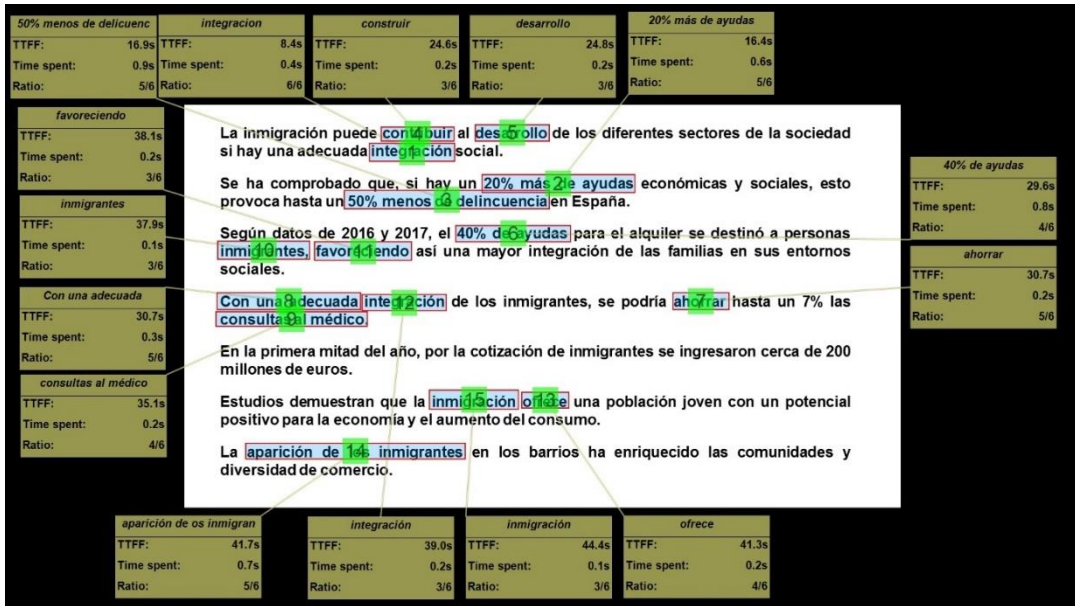


Figura 54. Ruta visual: Todos positivo.

Fuente: Elaboración propia.

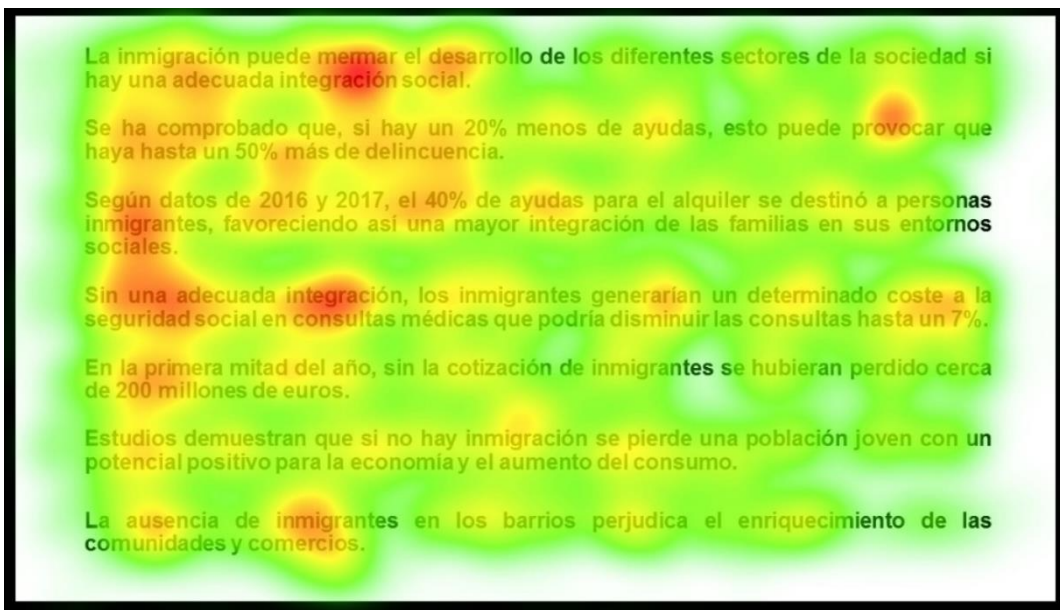


Figura 55. Heat Map: Todos negativo.

Fuente: Elaboración propia.

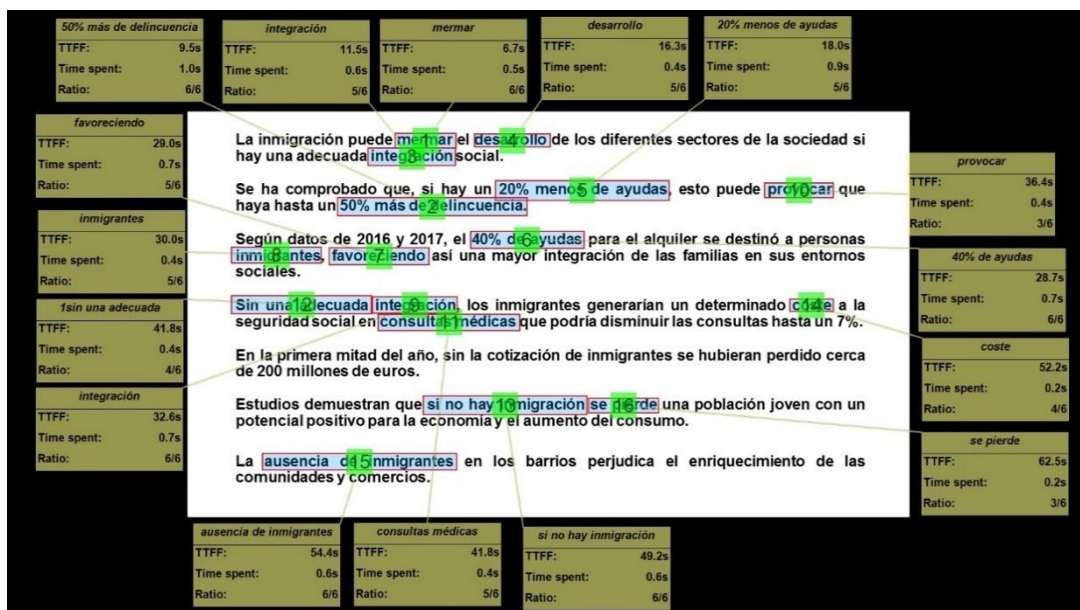


Figura 56. Ruta visual: Todos negativo.

Fuente: Elaboración propia.

Otro análisis que se ejecutó de estos 12 sujetos es a partir de los datos que se muestran en la Tabla 37. Se ha seleccionado las zonas de mayor interés en función del Ratio, es decir de cada grupo experimental, con *frame* positivo y negativo, se consideran las que tuvieron la atención entre 5 y 6 individuos. En el caso positivo, las palabras que observaron (TTFF) fueron: “integración” (8.4s), “20% más de ayudas” (16.4s), “50% menos de delincuencia” (16.9s), “con una adecuada” (30.7s), “ahorrar” (30.7s) y “aparición de inmigrantes” (41.7s). Mientras que, en el caso negativo fueron: “50% más de delincuencia” (9.5s), “integración” (11.5s), “20% menos de ayudas” (18.0s), “sin una adecuada” (41.8s), “coste” (52.2s) y “ausencia de inmigrantes” (54.4s). En ambos casos, se puede evidenciar que los tres primeros puntos de atención son los que se describieron anteriormente, señalando el patrón de ruta visual. Así como, también, se contrastan los otros en un mismo orden.

Por otro lado, al examinar el *Time spent*, que hace referencia al tiempo que se detuvieron en el punto de interés, una vez más coinciden en las tres palabras o grupos de palabras que marcaron la ruta visual. En primer lugar, está “50% más de delincuencia”, *frame* negativo, con 1.0 segundo, siendo la diferencia apenas de 1 milisegundo en relación al *frame* positivo. Posteriormente, se marca el punto de interés “20% menos de ayudas”, *frame* negativo, con 0.9 milisegundos, el cual tiene una diferencia mínima con “20% más de ayudas”, que registra 0.6 milisegundos. Finalmente, la diferencia en la palabra “integración” es de 0.2 milisegundos, siendo el *frame* negativo donde se detuvieron mayor tiempo los sujetos evaluados. A partir de esta descripción se determina que el *frame* negativo causó mayor interés.

Tabla 37. Resultados: todos los sujetos expuestos a *frame* positivo y negativo.

<i>Eye-tracking</i> : todos los sujetos evaluados					
<i>Frame</i>	Estímulo	TTF	Time spent	Ratio	Orden
Positivo	Integración	8.4s	0.4s	6/6	1
Negativo	Integración	11.5s	0.6s	5/6	3
Positivo	50% menos de delincuencia	16.9s	0.9s	5/6	3
Negativo	50% más de delincuencia	9.5s	1.0s	6/6	2
Positivo	20% más de ayudas	16.4s	0.6s	5/6	2
Negativo	20% menos de ayudas	18.0s	0.9s	5/6	5
Positivo	Con una adecuada	30.7s	0.3s	5/6	8
Negativo	Sin una adecuada	41.8s	0.4s	4/6	12
Positivo	Aparición de los inmigrantes	41.7s	0.7s	5/6	14
Negativo	Ausencia de inmigrantes	54.4s	0.6s	6/6	15
Positivo	Ahorrar	30.7s	0.2s	5/6	7
Negativo	Coste	52.2s	0.2s	4/6	14

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se ha realizado un análisis general de los sujetos experimentados, se presentan los datos que agrupan a todos los hombres y todas las mujeres, por separado. En las Figuras 57 y 58 se observan los resultados de todos los hombres que se examinaron con *frame* positivo. La ruta visual determina que los puntos de mayor interés fueron: “integración”, “delincuencia” y “ayudas”. De acuerdo a las Mapa de calor o *Heat map*, la concentración de la muestra se ubicó en “40% más de ayudas”.



Figura 57. Heat Map: Hombres positivo.

Fuente: Elaboración propia.

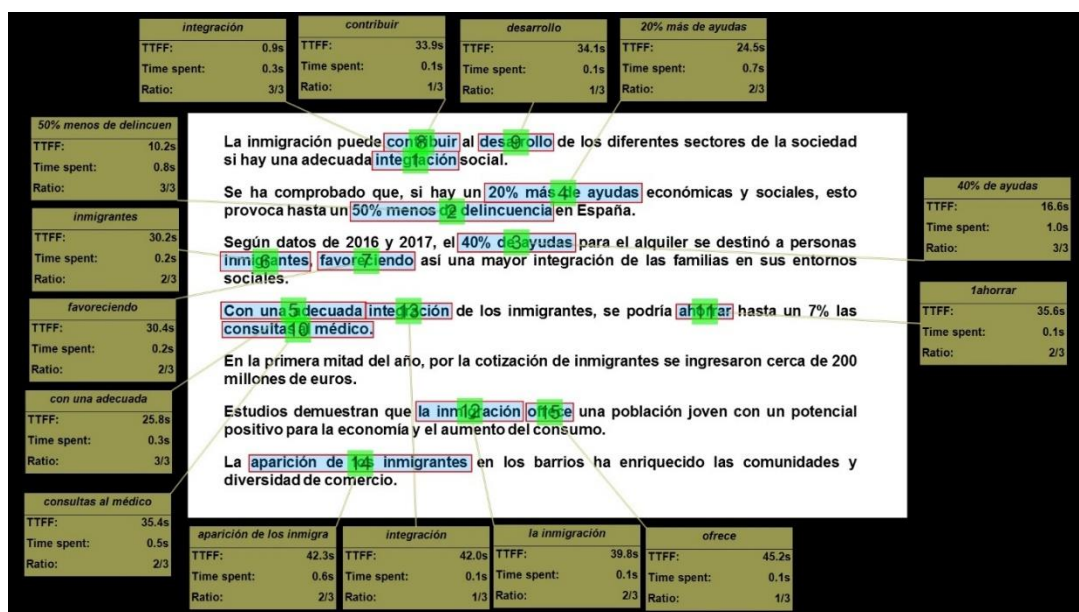


Figura 58. Ruta Visual: Hombres positivo.

Fuente: Elaboración propia.

En las Figuras 59 y 60, se muestran los resultados de todos los hombres que se examinaron con *frame* negativo. Además, se observan los resultados de la ruta visual, la cual determina que los puntos de mayor interés fueron: “mermar”, “delincuencia” e “integración”. De acuerdo a la Mapa de calor o *Heat map*, la concentración de la muestra se ubicó en “integración”, “inmigrantes” y “provocar”.

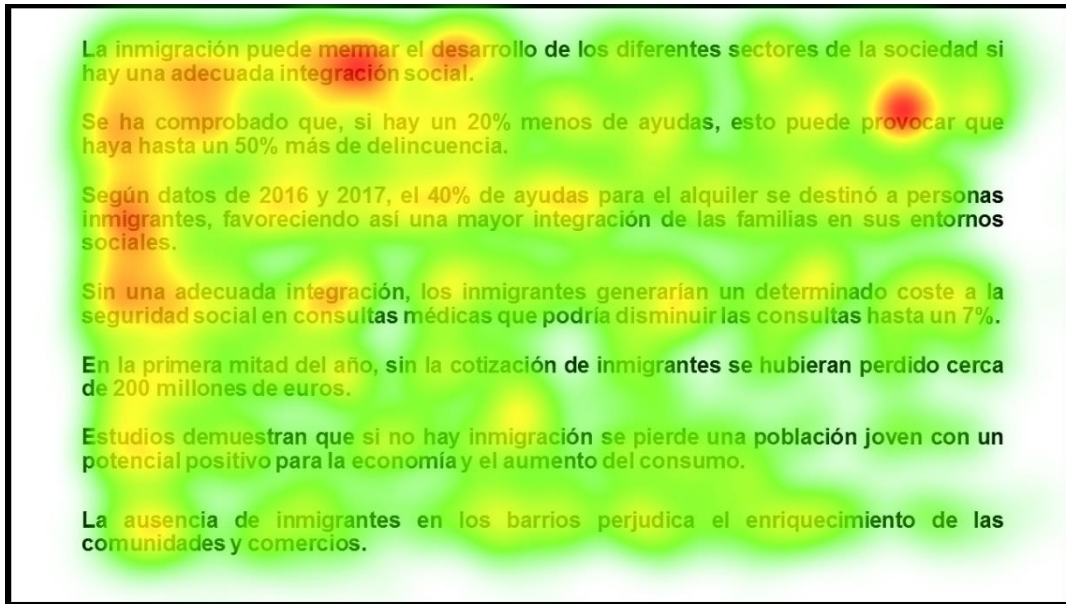


Figura 59. Heat Map: Hombres negativo.

Fuente: Elaboración propia.

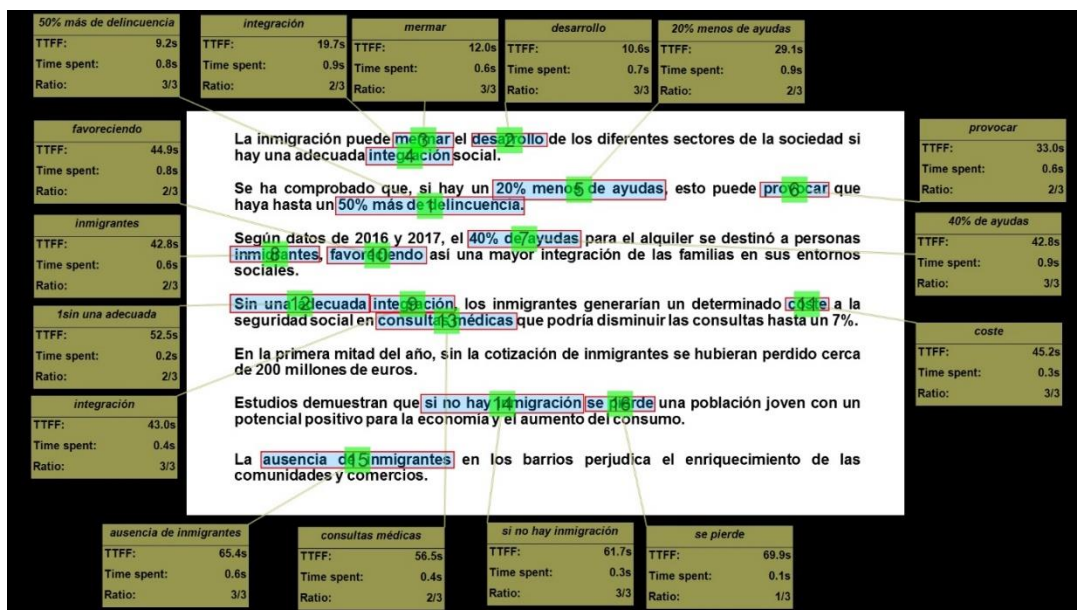


Figura 60. Ruta visual: Hombres negativo.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la ruta visual y las zonas de calor de los hombres son diferentes, de acuerdo al estímulo al que fueron expuestos. Sin embargo, existen coincidencias al momento de registrar las palabras “delincuencia” e “integración”, en los dos casos los sujetos registran estas palabras.

Otro análisis de estos 6 hombres evaluados es a partir de los datos que se muestran en la Tabla 38. Se ha seleccionado las zonas de mayor interés en función del Ratio, es decir de cada grupo experimental, con *frame* positivo y negativo, se presentan las que registraron la atención

entre 2 y 3 individuos. Al evaluar el TTFF, se muestra que en el encuadre positivo los sujetos observaron las palabras o grupos de palabras en el siguiente orden: “integración” (0.9s), “50% menos de delincuencia” (10.2s) y “20% más de ayudas” (24.5s). Mientras que, en el encuadre negativo los valores son los siguientes: “50% más de delincuencia” (9.2s), “integración” (19.7s) y “20% menos de ayudas” (29.1s). De cualquier manera, en ambos experimentos las tres palabras coinciden.

En cuanto al *Time spent*, se determinan los valores más significativos de los sujetos expuestos a los dos tipos de encuadre noticioso. Se describe el tiempo que se detuvieron mirando la palabra o grupo de palabras y se los compara entre sí. En este análisis se tomará como punto de partida el rango de tiempo más alto del estímulo negativo que se registró con “20% menos de ayudas” que, a diferencia del estímulo positivo, “20% más de ayudas”, fue inferior por 2 milisegundos (0.7s). En la misma línea descriptiva, se comprueba que existe una coincidencia con en cuanto al tiempo de visión en la palabra “integración”, la cual registra el mismo tiempo (0.9s), sin embargo, en el otro caso la diferencia es bastante significativa ya que la atención que le prestaron los hombres del grupo positivo fue bastante inferior (0.3s). En cuanto, a los dos siguientes puntos de atención existe una coincidencia en el tiempo tanto para el encuadre negativo como positivo. Estás fueron “50% más de delincuencia” y “50% menos de delincuencia” (0.8s). Y, “aparición de inmigrantes” y “ausencia de inmigrantes” (0.6s).

Tabla 38. Resultados: Todos los hombres expuestos a *frame* positivo y negativo.

<i>Eye-tracking: hombres</i>					
<i>Frame</i>	Estímulo	TTF	Time spent	Ratio	Orden
Positivo	Integración	0.9s	0.3s	3/3	1
Negativo	Integración	19.7s	0.9s	2/3	4
Positivo	50% menos de delincuencia	10.2s	0.8s	3/3	2
Negativo	50% más de delincuencia	9.2s	0.8s	3/3	1
Positivo	20% más de ayudas	24.5s	0.7s	2/3	4
Negativo	20% menos de ayudas	29.1s	0.9s	2/3	5
Positivo	Con una adecuada	25.8s	0.3s	3/3	5
Negativo	Sin una adecuada	52.5s	0.2s	2/3	12
Positivo	Aparición de los inmigrantes	42.3s	0.6s	2/3	14
Negativo	Ausencia de inmigrantes	65.4s	0.6s	3/3	15
Positivo	Ahorrar	35.6s	0.1s	2/3	11
Negativo	Coste	45.2s	0.3s	3/3	11

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia al determinar los puntos de interés en los dos casos es semejante a la descripción general de todos los sujetos. Las palabras de interés son “delincuencia”, “ayuda”, “integración” e “inmigrantes”.

En las Figuras 61 y 62, se observan los resultados de todas las mujeres que se examinaron con *frame* positivo. La ruta visual determina que los puntos de mayor interés fueron: “ayudas”, “delincuencia”, “contribuir”, “desarrollo” e “integración”. De las cuales, tres tienen una coincidencia con los hombres que fueron expuestos al mismo estímulo. Por otro lado, se puede comprobar que las tres últimas palabras tienen una idea positiva. Aunque, de acuerdo al Mapa de calor o *Heat map*, la concentración de la muestra se ubicó en “40% de ayudas” y “delincuencia”.



Figura 61. Heat Map: Mujeres positivo.

Fuente: Elaboración propia.

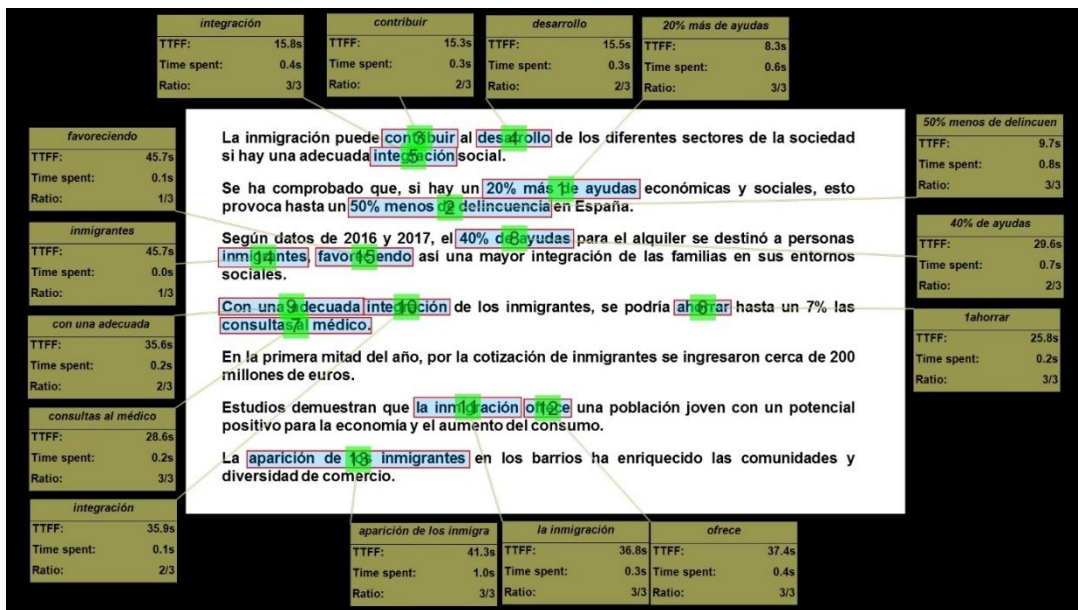


Figura 62. Ruta visual: Mujeres positivo.

Fuente: Elaboración propia.

En las Figuras 63 y 64, se muestran los resultados de la ruta visual, la cual determina que los puntos de mayor interés con el *frame* negativo, fueron: “mermar”, “integración”, “ayudas” y “delincuencia”. Estas fijaciones coinciden con los resultados de los hombres expuestos al mismo estímulo. De acuerdo a las Mapa de calor o *Heat map*, la concentración de la muestra se ubicó en “integración”, “inmigrantes” y “delincuencia”.

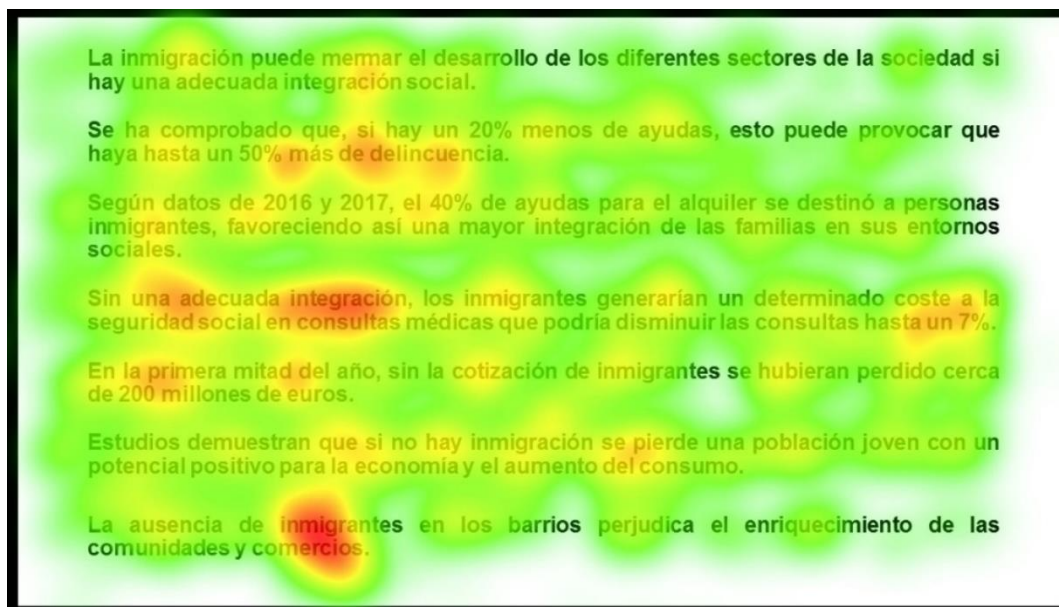


Figura 63. Heat Map: Mujeres negativo.

Fuente: Elaboración propia.

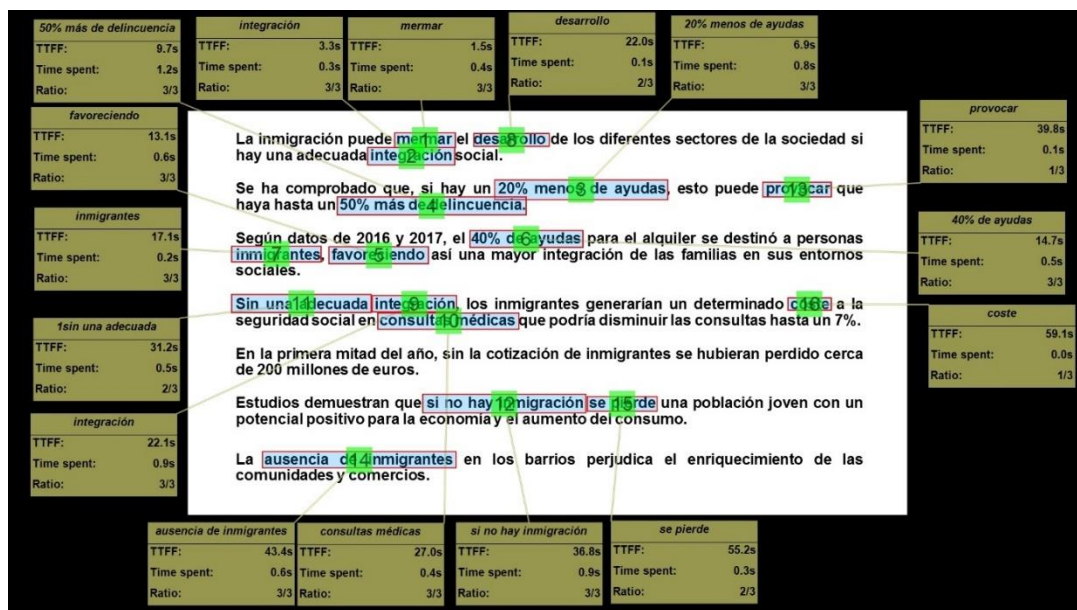


Figura 64. Ruta visual: Mujeres negativo.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la ruta visual y las zonas de calor de las mujeres son diferentes, de acuerdo al estímulo al que fueron expuestas. Sin embargo, existen coincidencias al momento de registrar las palabras “ayudas”, “integración” y “delincuencia”; en los dos casos registran estas palabras.

Otro análisis de estas 6 mujeres evaluadas es a partir de los datos que se muestran en la Tabla 39. Se ha seleccionado las zonas de mayor interés en función del Ratio, es decir de cada grupo experimental, con *frame* positivo y negativo, se presentan las que registraron la atención entre 2 y 3 individuos. Al evaluar el TTFF, se muestra que en el encuadre positivo los sujetos observaron las palabras o grupos de palabras en el siguiente orden: “integración” (0.9s), “50% menos de delincuencia” (10.2s) y “20% más de ayudas” (24.5s). Mientras que, en el encuadre negativo los valores son los siguientes: “50% más de delincuencia” (9.2s), “integración” (19.7s) y “20% menos de ayudas” (29.1s). De cualquier manera, en ambos experimentos las tres palabras coinciden.

En cuanto al *Time spent*, se determinan los valores más significativos de los sujetos expuestos a los dos tipos de encuadre noticioso. Se describe el tiempo que se detuvieron mirando la palabra o grupo de palabras y se los compara entre sí. En este caso se inicia por describir el valor más prominente, que se efectuó con el estímulo negativo, las mujeres mantuvieron su atención mayormente en “50% más de delincuencia” (1.2s), en relación con el estímulo positivo, “50% menos de delincuencia” (0.8s). Continuando con el mismo orden de descripción de los estímulos, en el caso negativo se muestra que “20% menos de ayuda” fijo la

atención de las féminas alrededor de (0.8s) y, en el otro caso, “20% más de ayudas” fue 2 milisegundos menos (0.6s). Por otro lado, se analiza que el conjunto de palabras “ausencia de inmigrantes”, despertó menos interés (0.6s) en contraposición al valor registrado en el estímulo positivo, “aparición de inmigrantes” (1.0), es decir este último captó 4 milisegundos más. Finalmente, los valores en torno a “inmigración” son similares, en el encuadre negativo (0.3) y en el positivo (0.4s).

Tabla 39. Resultados: Todas las mujeres expuestas a *frame* positivo y negativo.

<i>Eye-tracking: mujeres</i>					
<i>Frame</i>	Estímulo	TTF	Time spent	Ratio	Orden
Positivo	Integración	15.8s	0.4s	3/3	5
Negativo	Integración	3.3s	0.3s	3/3	2
Positivo	50% menos de delincuencia	9.7s	0.8s	3/3	2
Negativo	50% más de delincuencia	9.7s	1.2s	3/3	4
Positivo	20% más de ayudas	8.3s	0.6s	3/3	1
Negativo	20% menos de ayudas	6.9s	0.8s	3/3	3
Positivo	Con una adecuada	35.6s	0.2s	2/3	9
Negativo	Sin una adecuada	31.2s	0.5s	2/3	11
Positivo	Aparición de los inmigrantes	41.3s	1.0s	3/3	13
Negativo	Ausencia de inmigrantes	43.4s	0.6s	3/3	14
Positivo	Ahorrar	25.8s	0.2s	3/3	6
Negativo	Coste	59.1s	0.0s	1/3	16

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los resultados de *eye-tracking*, son analizados en conjunto con los datos obtenidos en el *GSR*, a través de los picos emocionales (*peak count*) y la duración del mismo, entendido como la intensidad (*Peak/min*). Finalmente, se triangula con las emociones registradas por el *facial expression* en términos globales, clasificándolos en positivo, negativo y neutral (Niño-González et al., 2019).

En cuanto al comportamiento de las emociones, las respuestas galvánicas de la piel (*GSR*), que son las que registran las respuestas dermoeléctricas. Se identifica que de la muestra total de sujetos (n=12) expuestos a una variable independiente, encuadre noticioso. La mitad de la muestra (n=6) experimentaron un *frame* positivo y los otros (n=6) un *frame* negativo.

En la Tabla 40, se identifica que los 6 sujetos expuestos a una noticia de migración con *frame* positivo reaccionaron al estímulo. Los datos muestran que tuvieron un pico emocional de 4,50 con una intensidad de 5,21. Sin embargo, los valores que se registran en el *frame* negativo son superiores. Los 6 sujetos experimentados reaccionaron a la noticia con un pico emocional de 6,66 y una intensidad de 5,43. Estos datos corroboran lo que otras investigaciones han venido estudiando sobre el efecto del encuadre noticioso con información sensacionalista, cargada de estereotipos y prejuicios que definen a este grupo poblacional (Calvo y Sánchez-García, 2018; Cheng et al., 2009a; Igartua et al., 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2016; Muniz, 2011; Niños y Ortega-Giménez, 2020).

Tabla 40. Resultados totales picos emocionales y valencias.

Sujetos	<i>GSR: Shimmer Peak detection</i>			<i>Facial Expression: Affdex</i>		
	<i>Peak count</i>	<i>Peak /min</i>	<i>Has Peak count</i>	<i>Positive</i>	<i>Negative</i>	<i>Neutral</i>
Todos positivo	4,50	5,21	6/6	1,66	6,37	91,97
Todos negativo	6,66	5,43	6/6	0,00	0,96	99,04

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la técnica *facial expression*, se analiza que en los estímulos los sujetos evaluados mostraron una valencia más neutral. Sin embargo, aquellos estudiantes que fueron experimentados con el *frame* positivo, mostraron una valencia más negativa (6,37), muy por encima de aquellos que estuvieron expuestos al *frame* negativo (0,96). Los que nos sugiere que a pesar de que la redacción tenía elementos que se destacaban por presentar una realidad y al colectivo migrante como personas que aportan a la sociedad española, los sujetos evaluados tienen una percepción negativa sobre los inmigrantes y la migración en general. Algunas investigaciones ya han mostrado resultados en los cuales se presentan indicadores de la misma magnitud (Cea D'Ancona, 2005; van Dijk, 2009).

En cuanto a cuáles fueron las medidas biométricas de los hombres en relación con las mujeres, se obtuvieron las siguientes cifras, descritas en la Tabla 41. En el estímulo positivo, los hombres y las mujeres reaccionan con un pico emocional con ligeras diferencias. Sin embargo, el *facial expression* mide que las mujeres presentan una valencia negativa (11,86), muy superior a la que los hombres presentan. Ellos por el contrario muestran mayor puntuación en la valencia neutral (n=99,12%).

Tabla 41. Resultados picos emocionales y valencias: hombres vs mujeres.

Sujetos	GSR: Shimmer Peak detection			Facial Expression		
	Peak count	Peak /min	Has Peak count	Positive	Negative	Neutral
Hombres positivo	4,00	5,26	3/3	0,00%	0,88%	99,12%
Mujeres positivo	5,00	5,17	3/3	3,32	11,86%	84,82%
Hombres negativo	11,00	8,82	3/3	0,00%	0,25%	99,75%
Mujeres negativo	2,33	2,04	3/3	0,00%	1,68%	98,09%

Fuente: Elaboración propia

Las glándulas sudoríparas cada vez que se activan secretan humedad a través de los poros hacia la superficie de la piel, produciendo cambios medibles en la conductancia de la piel (IMotions, 2017c). Este cambio en la resistencia de la piel se constata que se produce mayormente con los hombres cuando fueron expuestos a un *frame* negativo (11,00), una cifra que está por encima del pico emocional de las mujeres evaluadas (2,33). Sin embargo, al momento de analizar las valencias y codificar la emoción, se observa que las mujeres, aunque su emoción fue inferior tiene una valencia negativa superior (1,68).

En relación al párrafo anterior, se entiende que las mujeres han experimentado en mayor grado empatía. Ellas han vivenciado una reacción efectiva al compartir un estado emocional, que les produjo tristeza, malestar o ansiedad (Retuerto, 2004). La respuesta a esta diferencia de emociones entre cada sexo, lo explican Sánchez, Fernández-Berrocal, Montañés y Latorre (2017), quienes afirman que las relaciones entre las mujeres y las competencias emocionales han sido estrechas, debido a una socialización más en contacto con los sentimientos y sus matices. También, explican que ellas suelen ser más expresivas que los varones.

Existen evidencias que determinan que las mujeres tienen áreas cerebrales más grandes dedicadas al procesamiento emocional (Baron-Cohen, 2003, 2005; Gur, Gunning-Dixon y Bilker 2002, citado en Sánchez et al., 2017). Esta idea se corrobora en la investigación realizada por Arango, Clavijo, Puerta y Sánchez (2014), quienes en un estudio comparativo entre sexos, concluyeron que las mujeres puntúan más alto cuando se trata temas de bienestar colectivo.

Una de las ventajas de esta técnica es que proporciona datos objetivos, lo cual le dota de mayor efectividad frente a la metodología clásica. La conductancia de la piel es un indicador de los niveles de activación cerebral o arousal, lo cual ayuda a comprender los mecanismos por los cuales las respuestas cognitivas y emocionales se integran (Grande-García, 2009; Ohme et al., 2011; Sharma et al., 2010).

5.1.4. Hipótesis 3

H3: “El tiempo en identificar los puntos de interés en un enfoque noticioso positivo y negativo posee una diferencia significativa entre hombres y mujeres a través de neurociencia”.

De esta manera se realizan el contraste de hipótesis para probar la existencia de diferencia significativas en la importancia que tanto hombres como mujeres les da a los encuadres noticiosos positivo y negativo. Para ello se realizó un análisis de varianza con el cual se obtuvo un el siguiente resultado.

Tabla 42. Análisis de varianza para el sexo según encuadre noticioso.

Tipo de encuadre	Fuente	F-statistic	P-valor
Emoción negativa	Hombre-mujer	4,99	0,033*
Emoción positiva	Hombre-mujer	0,08	0,776
* Significativo al 0,05 **Significativo al 0,10			

Fuente: elaboración propia.

A un nivel de significación del 0,05 (5%).

- Existe evidencia estadística para afirmar que en un encuadre noticioso positivo los hombre y mujeres no presentan diferencia en el tiempo que tardaron en miran la palabra o grupo de palabras del estímulo, en este caso una noticia de migración.
- No existe evidencia estadística para afirmar que en un encuadre noticio negativo tanto los hombres como mujeres presenten el mismo tiempo al identificar los puntos de interés. Por lo tanto, las mujeres presentaron un valor medio (25,18s) inferior al de los hombres (39,89s).

Tabla 43. Prueba de rango múltiple LSD FISHER al 95%.

Sexo	Media	Agrupación
Hombre	39,89s	A
Mujeres	25,18s	B

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los gráficos para el análisis de varianza y de pruebas de rangos múltiples para los encuadres noticiosos negativo y positivo, según el sexo de los jóvenes españoles evaluados.

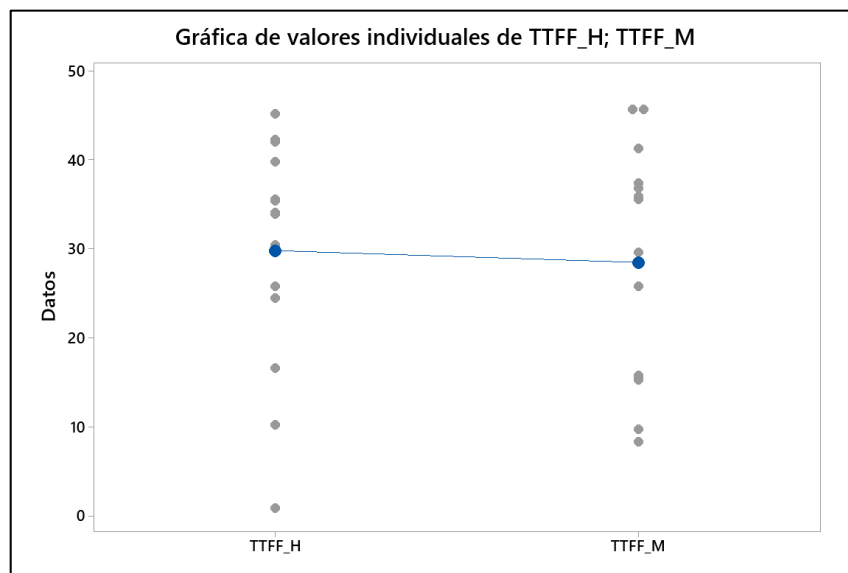


Figura 65. Diagrama de puntos TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso positivo.

Fuente: elaboración propia.

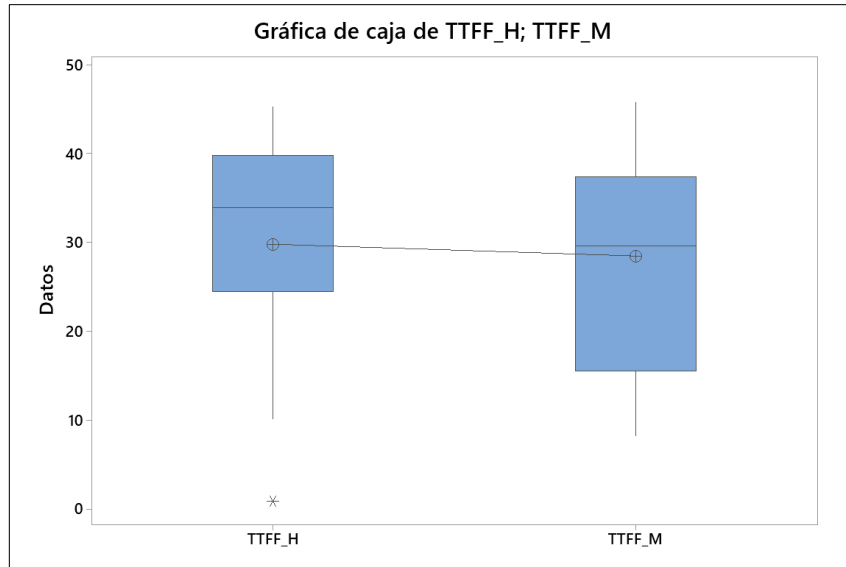


Figura 66. Diagrama de cajas TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso positivo.
Fuente: elaboración propia.

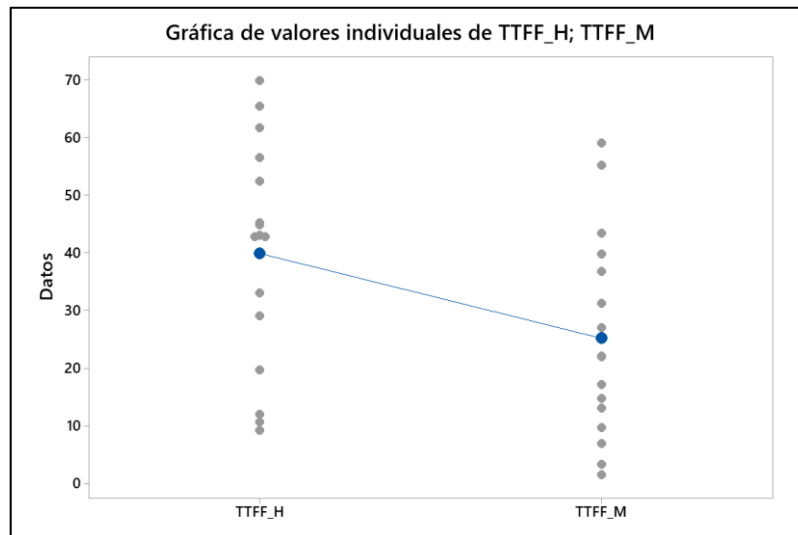


Figura 67. Diagrama de puntos TTFF de hombres y mujeres para encuadre noticioso negativo.
Fuente: elaboración propia.

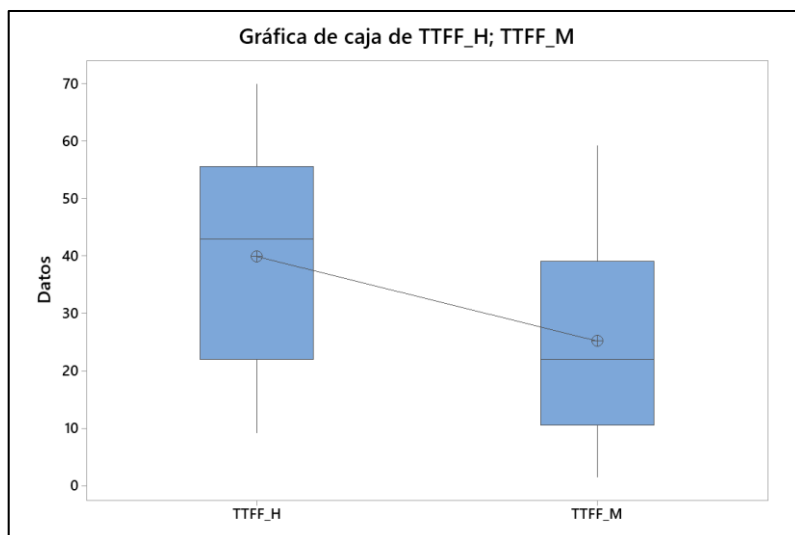


Figura 68. Diagrama de cajas TTFH de hombres y mujeres para encuadre noticioso negativo.
Fuente: elaboración propia.

Los siguientes diagramas representan el comportamiento conjunto de hombres y mujeres a los diferentes encuadres noticiosos. Los puntos más cerca del origen representan palabras o conjunto de palabras que causaron más interés en la nota informativa de migración.

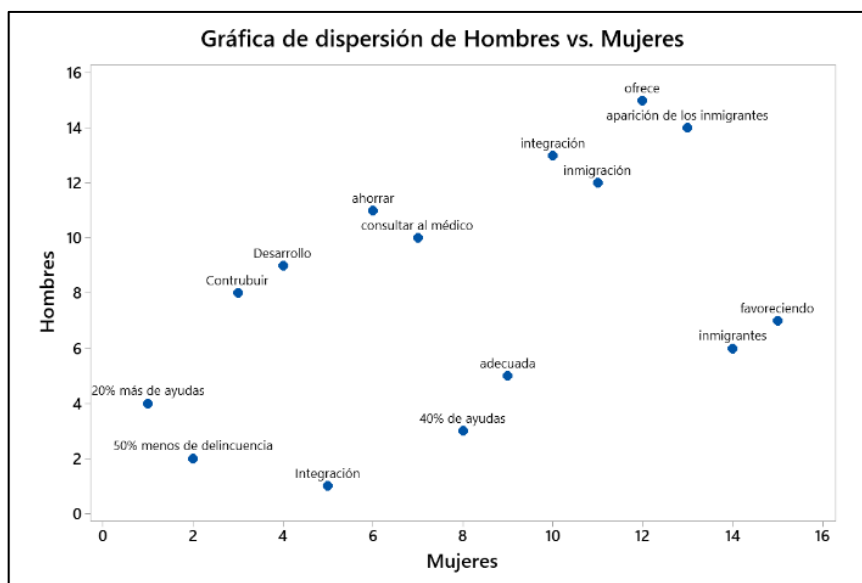


Figura 69. Gráfica de dispersión por sexo en un encuadre noticia positivo.
Fuente: elaboración propia.

De manera muy particular la diferencia entre hombres y mujeres presentado en el análisis de varianza se atribuye a los puntos “50% más de delincuencia”, “desarrollo”, “provocar” y “coste”. Por consiguiente, se observa que los hombres les prestan mayor atención que las mujeres.

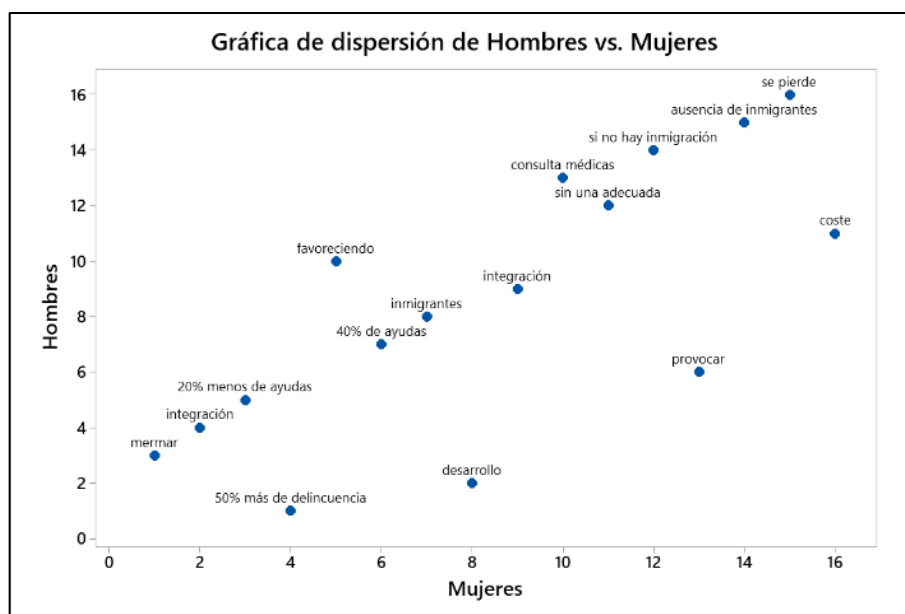


Figura 70. Gráfica de dispersión por sexo en un encuadre noticia negativo.

Fuente: elaboración propia.

5.1.5. Discusión y conclusiones

Este estudio exploratorio muestra las respuestas biométricas que se tomaron de los sujetos evaluados, a partir de las técnicas neurocientíficas *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*. Tanto en los individuos que fueron examinados con una noticia con *frame* positivo como negativo, marcan una ruta visual muy similar con el *eye-tracking*. Se constata que las palabras o grupos de palabras en la cuales centran la atención son: “integración”, “delincuencia” y “ayudas”. De acuerdo a la literatura analizada, estas reacciones concuerdan con estudios que analizan el encuadre noticioso (Acosta et al., 2010; Gómez-Escalonilla et al., 2013; Gil et al., 2018; Lafuente y Gimeno, 2011).

En relación al análisis anterior, se determina que los sujetos evaluados marcan un mismo ratio, es decir que en igual número de participantes fijaron su atención con las palabras o grupos de palabras de la ruta visual. Por lo tanto, se concluye que el tipo de *frame* (positivo vs. negativo) tiene un impacto en la atención de los sujetos. Sin embargo, existe una diferencia el *frame* negativo donde se detuvieron mayor tiempo los sujetos evaluados. A partir de esta descripción se determina que el *frame* negativo causó mayor interés. Esta afirmación concuerda con la descripción de Kahneman (2011, 2015), quien afirma que la atención se puede analizar a partir de un razonamiento parte de emociones y experiencias pasadas, es decir se habla de una atención de tipo *bottom-up*.

Con respecto a la ruta visual y las zonas de calor de los hombres y mujeres, se determina que son diferentes, de acuerdo al estímulo al que fueron expuestos. Sin embargo, existen coincidencias al momento de registrar puntos de atención, las palabras que captaron la atención de los sujetos fueron “delincuencia” e “integración”. En los dos casos los sujetos registran estas palabras. Estos puntos de atención destacan porque son los que mayormente se hacen referencia a la hora de construir las noticias de migración (Ardèvol-Abreu, 2015; Mancha Castro, 2018).

Por otro lado, los resultados que se obtuvieron en el *GSR* y *facial expression* entre ambos sexos (hombres y mujeres) señalan que, las mujeres tuvieron un pico emocional menor en los dos tipos de *frame*. Adicionalmente, se muestra que la duración del pico tiene una corrección directa con estos primeros datos expuestos. A pesar de que, los dos sexos muestran mayormente valencias neutras. En el caso de las mujeres se registran emociones más negativas, en los dos tipos de *frame*. Los psicólogos dicen que las personas no tienen control sobre las manifestaciones fisiológicas (Sharma et al., 2010), pero que las mujeres tienen una estrecha relación con las emociones, debido a que existe una aceptación social y predeterminada para que ellas socialicen a través de sus sentimientos (Sánchez et al., 2017).

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES

6.1. Discusión y conclusiones generales

En este apartado se realiza una comparación con otras investigaciones que han desarrollado el tema de la inmigración en España. Se pretende contrastar los métodos utilizados, así como, también, las técnicas e instrumentos ejecutados para recabar información. Es importante, mencionar que esta tesis doctoral es una investigación tipo cascada (Figura 71), para lo cual se empleó inicialmente un monitoreo de medios, de los resultados obtenidos se tomó material para el diseño y aplicación de grupos focalizados. Finalmente, se diseñó y aplicó una encuesta.

Por otro lado, esta investigación alberga a un estudio exploratorio con técnicas neurocientíficas: *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*; a partir de los resultados recabados se realizó una contrastación de información con los datos de las técnicas tradicionales anteriormente descritas.

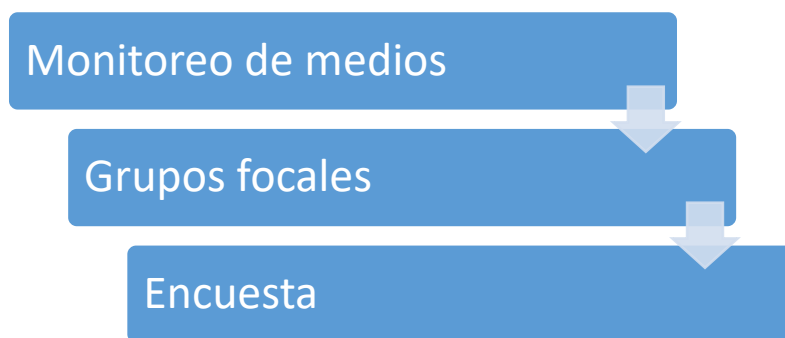


Figura 71. Técnicas tradicionales utilizadas para el desarrollo de la investigación.

Fuente: elaboración propia.

La tesis doctoral presenta inicialmente los resultados de un monitoreo de medios de comunicación: *TVE*, *Telecinco*, *El País* y *ABC*. Así como, también, se registraron las informaciones de las redes sociales: *Twitter* y *Facebook*. Esta técnica permitió realizar un análisis de contenido, de tipo cuantitativo y cualitativo. Al igual que en otras investigaciones (Calvo y Sánchez-García, 2018; Niños y Ortega-Giménez, 2020; Sánchez y Zarauza, 2020; Santillán, 2018). A partir, de los resultados obtenidos se identificó una noticia de inmigración del diario *El País*, la cual se utilizó como estímulo modificando el encuadre noticioso en dos niveles: positivo y negativo (Puertas y Samper, 2016). Este ejercicio permitió seleccionar dos grupos de sujetos y, posteriormente, fueron experimentados con la noticia. Finalmente, se diseñó un estudio experimental de medidas independientes con dos grupos aleatorios, con una muestra total de

124 sujetos (Cachón, 2017; Cea D’Ancona y Valles, 2015; Igartua, 2013b). Con los dos grupos de tratamiento se averiguó cuál es la percepción que tienen respecto a la inmigración en España.

Finalmente, para contrastar la información obtenida se utilizó técnicas neurocientíficas: *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*. A través de las cuales, se pueden medir la atención y emociones, extrayendo medidas fisiológicas. Estos hallazgos aportan con mayor exactitud las posibles conductas de los españoles frente a los inmigrantes (Cuesta et al., 2019; Niño-González et al., 2019; Tapia et al., 2016).

A continuación, se presentan las conclusiones generales a las cuales se han llegado, dando respuesta a las *research questions* e hipótesis.

RQ1: ¿Cuáles son las principales fuentes que publican información sobre inmigración en España en medios de comunicación y redes sociales?

Los medios de comunicación enmarcan la información de la migración como un hecho crudo, donde las personas que intentan ingresar a Europa no son civilizadas (Ardèvol-Abreu, 2015). En esta tesis doctoral se identificaron 307 unidades de análisis, de las cuales 250 fueron de medios de comunicación y 57 en redes sociales. En función del medio (audiovisuales, escritos y redes sociales) la información es tratada de forma diferente. Los medios públicos tratan la información desde un enfoque más humano y democrático, proponiendo un modelo de sociedad inclusivo. Sin embargo, los medios privados optan por informaciones sensacionalistas, amparados en sus ideologías políticas (Sánchez y Zarauza, 2020). Muchos de ellos con la firme convicción de promover un discurso donde se identifique claramente que el inmigrante es un “enemigo” (Niñoles y Ortega-Giménez, 2020).

En el análisis realizado se obtuvieron datos que describen encuadres noticiosos referentes a la inmigración en España, en los cuales predominan tanto en los medios como en las redes sociales, imágenes sensacionalistas, que incitan a la creación de un discurso donde no caben los “otros”, porque solo hay espacio para “nosotros” (Sar, 2016). El informe de CEAR (2015), señala que la información que transmiten los medios de comunicación está enmarcada por los prejuicios, que coincide al mostrar imágenes de personas intentando ingresar desesperadamente a Europa (Zuloaga, 2016). Sin embargo, también, apunta que en los últimos años se ha notado un cambio en los encuadres noticiosos, se realiza un mejor tratamiento de las notas informativas acerca de las personas migrantes y refugiadas. Esta afirmación se

consolida con la investigación realizada por Santillán (2018), quien establece que toda comunicación debe ser contrastada, cumpliendo así con las máximas del periodismo.

En las investigaciones previas sobre el tema, en su mayoría, se realiza un análisis de contenido de periódicos, televisión y radio. Sin embargo, no existe mucha literatura sobre los mensajes que se transmiten en redes sociales. Este estudio analiza la correlación entre las fuentes y los encuadres noticiosos, tal es el caso que tanto los medios como las redes sociales coinciden en tres encuadres que han sido producto de las mismas fuentes (Corral y Fernández, 2015). Entre las fuentes más recurrentes sobresalen las “dependencias extranjeras”, “instituciones del estado” y “actores políticos”; que a su vez dan lugar a los encuadres “administración en la Unión Europea”, “inmigración irregular” y “xenofobia”.

RQ2: ¿Cuáles son los, principales, encuadres noticiosos que predominan en la construcción de mensajes de los medios de comunicación y redes sociales referentes a la migración en España?

En el estudio, también, se analiza los componentes de *agenda-setting*, con el cual se determinó cuáles son los problemas importantes que demanda la ciudadanía (Hopmann et al., 2012; Rodríguez, 2004). Una vez identificados, son trasladados al gobierno a través de estrategias y políticas públicas para su atención (Alzate y Romo, 2017). A partir de esta explicación, se deduce que los encuadres noticiosos más comunes se relacionan con connotaciones negativas sobre la inmigración, lo que influirá en una concepción problemática de ésta, afectando la percepción de la población. Esto se debe a la gran cantidad de información a la que las personas están expuestas y la limitada capacidad cognitiva para procesar dicha información (Herrero et al., 2018).

En relación al párrafo anterior se identificaron diez principales encuadres noticiosos, siendo la “inmigración irregular”, el más destacado. Como consecuencia del anterior, se derivan dos más “xenofobia” y “administración en Europa”. Frente a estas formas de encuadrar las noticias los ciudadanos españoles se tornan inquietos y surgen los discursos de odio (van Dijk, 2016), propiciando escenarios de discriminación, que se explican a través de prejuicios y estereotipos (Cantón y Galindo, 2019). Esta información es aprovechada por los actores políticos para generar plataformas con el fin de obtener más adeptos y la aprobación de su gestión (Puertas y Samper, 2016).

Los estudios realizados se desarrollan, principalmente, en la prensa. El análisis de contenido de noticias de inmigración ha permitido identificar la manera cómo los medios de comunicación españoles y redes sociales encuadran la información, de este grupo poblacional, siendo de carácter negativo (Sánchez y Zarauza, 2020). Las noticias que se presentan apuestan por modelos sensacionalistas. Motivo por el cual, los encuadres noticiosos más comunes son: “xenofobia”, “racismo”, “crisis migratoria” y “política migratoria”.

RQ3: ¿Existen estereotipos hacia los migrantes en relación al origen étnico y la nacionalidad?

El diseño metodológico determina la elección de un modelo u otro, es decir se busca adecuar el método al objeto de análisis. En esta tesis doctoral como parte de la triangulación metodológica se decidió por el diseño y aplicación de grupos focalizados, considerando que la perspectiva cualitativa brinda un análisis más amplio del objeto de estudio. Kenneth Pike introduce el término “emic” para definir el enfoque cualitativo, explica que es un conocimiento “desde dentro”, es decir comprender lo que son realmente los fenómenos para los propios sujetos que los protagonizan y viven (Gómez-Escalonilla et al., 2013).

La adecuada codificación de ideas en los grupos focalizados brinda mayor certeza y fiabilidad. En este estudio participó un evaluador externo para la verificación de las ideas que fueron asignadas a los dominios y categorías. A diferencia del estudio de Acosta et al. (2010), el cual no alcanzó un grado de concordancia adecuado. En esta tesis cada una de las ideas registradas fueron codificadas, dando un nivel de concordancia de “muy buena”, a través del coeficiente Kappa de Cohen.

En esta investigación los datos obtenidos para conocer la percepción de la población juvenil española respecto a la migración y a los inmigrantes, fue el dominio que causó mayor discusión. Las ideas más recurrentes fueron asociar al hecho migratorio con la “guerra” y “pobreza”. Ideas que coinciden con la investigación de Lafuente y Gimeno (2011), quienes afirman que el inmigrante huye de sus contextos conflictivos, destacan la “pobreza”, “corrupción política” e “inseguridad ciudadana”.

Por otro lado, de las ideas recabadas se generan asociaciones entre el origen étnico de los inmigrantes con las actividades laborales que desempeñan. Los entrevistados consideran que las personas de origen árabe y africano son los que mayormente han migrado a España. Sin

embargo, de acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística (2020b), las poblaciones que registran un mayor aumento en número de individuos son la colombiana, venezolana y marroquí. Entonces, se asocia a los inmigrantes con individuos menos cualificados, ejecutando actividades rudimentarias y domésticas; relegándolos a los peldaños más bajos de la pirámide ocupacional.

En contraposición al párrafo anterior, el discurso tomó un giro cuando exponen que no todos los inmigrantes que arriban a la península lo hacen en condiciones precarias. Los participantes expresan que muchos llegan a estudiar o por trabajo, generando una competencia con la población local por obtener plazas laborales. Esta información coincide con los resultados de Santillán (2018), quien señala que durante el 2016, en España residían 6.318 mexicanos, un grupo poblacional compuesto por universitarios y de clase media. En esta misma línea, Vega et al. (2017) indican que, el gobierno español concedió 6.615 visas de estudios para ecuatorianos, en 2014. Estas personas son miembros de grupos de clase media-alta y blanco-mestiza.

RQ4: ¿Cuál son los principales canales que utilizan los jóvenes españoles para informarse del fenómeno de la migración en España?

La juventud española convive en contextos multiculturales. Estudiar su comportamiento en los entornos digitales, es una forma de conocer cómo se informan del fenómeno migratorio. En los grupos focalizados, los resultados de la muestra arrojaron que el 50% de los entrevistados conocen de la migración a través de las redes sociales. En España, el 77% de los usuarios de internet están conectados a alguna red social y le dedican una de cada horas que pasan en la red (Martínez, 2016). Los datos recabados señalan que Facebook, es la red social más recurrente, seguida de Twitter, Instagram y YouTube.

Continuando con esta discusión, se subraya la importancia de entender el contexto de las personas inmigrantes a partir de sus propios discursos. Es así que, las experiencias personales de los jóvenes españoles con los inmigrantes generan un acercamiento entre ambos grupos poblacionales. En la investigación de Gil et al. (2018) se concluye que, a través de la técnica de grupos focalizados se registraron testimonios sensibles, los participantes manifestaron que han sido víctimas de racismo por su color de piel, forma de vestir (cultura musulmana), entre otros aspectos; que los diferencia del endogrupo. Estas prácticas pueden parar cuando se favorece el conocimiento, es decir desterrar de la cotidianidad el racismo sutil e indirecto y fomentar la confianza en el "otro" (van Dijk, 2003).

Los estudios que analizan el contenido de las noticias, demuestran la importancia de seguir desarrollando investigaciones referentes al efecto *framing*. Un determinado encuadre de un tema, en este caso específico sobre migración, evidencia las lecturas que tienen los ciudadanos de los inmigrantes y cómo se construyen las corrientes de pensamiento. En esta tesis se muestra como los jóvenes españoles perciben los contenidos de las noticias de migración en los medios de comunicación. Señalan que, los encuadres son generalmente negativos pues se muestra al inmigrante asociado a la “pobreza”, “abuso de recursos” y “ocupaciones y trabajos ilegales”; principalmente. Acosta et al. (2010) subraya que, las informaciones de los inmigrantes están condicionadas por elementos negativos, los cuales se traducen en actos discriminatorios y racistas. Asimismo, Gil et al. (2018) afirman que, los contenidos de los medios en relación a la migración son tratados como un problema social.

RQ5: ¿Existen diferencias entre las respuestas cognitivas y emocionales originadas por los participantes, tomando en cuenta el tipo de encuadre noticioso?

Los resultados que se registraron posterior al experimento con los dos tipos de *frame* positivo y negativo, con los participantes, determinaron que en el contexto cognitivo como emocional no tienen diferencias significativas. A nivel cognitivo se derivan las siguientes afirmaciones para referirse a las personas inmigrantes “problema”, “no integración”, “delincuencia” y “abuso de recursos”. Mientras que, en el plano emocional se pone en evidencia actitudes de rechazo hacia los inmigrantes “antipatía”, “desconfianza hacia el inmigrante” y “abuso de recursos”. Estas afirmaciones coinciden con algunos resultados obtenidos en la investigación de (Acosta et al., 2010; Gómez-Escalonilla et al., 2013; Gil et al., 2018; Lafuente y Gimeno, 2011).

Los participantes identifican a los medios de comunicación tradicionales como instituciones serias al momento de transmitir información, a diferencia de las redes sociales que los denominan como espacios con comunicaciones anónimas, de acuerdo a la fuente. Sin embargo, estos dos tipos de concepciones convergen al señalar que las noticias que se publican sobre los inmigrantes están enmarcadas en los prejuicios y estereotipos. Debido a los violentos acontecimientos protagonizados en Europa por grupos árabes-islámicos extremos, Calvo y Sánchez-García (2018) analiza los contenidos islamofóbicos en medios españoles y cómo estos discursos asientan el colonialismo y choque de civilizaciones. En la misma línea, Corral y Fernández (2015) concluyen que los temas araboslámicos en redes sociales y prensa escrita encasillan a esta cultura y sociedad con el terrorismo, reafirmando ideas islamofobas.

HP1: “En una noticia de migración, el encuadre noticioso negativo provocará una mayor vivencia de emociones negativas hacia los inmigrantes y una menor intensidad en las emociones positivas”.

En este estudio se comparan dos grupos experimentales. Para lo cual, se realizó una prueba de potencia, determinando un nivel de significación del 0,05 (5%). Por otro lado, se ejecutó una prueba de homogeneidad, determinando que los dos grupos son comparables con un valor $p < 0,05$. Finalmente, la probabilidad de detectar una diferencia máxima entre la actitud hacia los inmigrantes cuando se comparan los grupos positivos y negativos es superior al 0,99, determinando que los resultados sean altamente confiables. Estas condiciones hacen que este trabajo se diferencie de otros estudios que analizan los efectos de los encuadres noticiosos de migración en España (Cachón, 2017; Igartua et al., 2017; Igartua, 2013; Igartua y Cheng, 2009).

Se evaluó la actitud que tienen los jóvenes españoles hacia la inmigración, los resultados describen que ambos grupos experimentales parten de la misma actitud positiva. Este resultado dista de los datos obtenidos por Igartua (2013), quien muestra que los sujetos que fueron expuestos a un encuadre negativo tuvieron mayor implicación negativa. Entonces, de alguna manera se determina que la empatía de la juventud se manifiesta a favor de este grupo poblacional en situación de vulnerabilidad.

Por otro lado, se evalúa las creencias que tiene la población local como consecuencia de la inmigración. La tendencia en términos generales de los dos grupos evaluados es positiva. Sin embargo, las creencias sobre el trabajo y la seguridad son focos de dispersión y de opiniones divididas. Muniz (2011); Puertas y Samper (2016) aseguran que, estas formas de percibir a los inmigrantes se derivan de la manera cómo los medios de comunicación presentan la información a las audiencias. Esta concepción es, también, compartida por Zuloaga (2016), quien indica que en la encuesta desarrollada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2014), la principal respuesta que la ciudadanía marcó como su problema más importante (PMI) es la inseguridad y delincuencia motivada por los inmigrantes.

En cuanto a la creencia de que los inmigrantes realizan los trabajos que los españoles no quieren, los resultados son negativos. Lo cual indica que, a partir de esta manera de percibir la actividad laboral se originan prejuicios y estereotipos clásicos como “nos roban el trabajo” o “abusan de nuestro sistema” (van Dijk, 2011). Asimismo, anteriormente, se señaló en la discusión del grupo focalizado que los jóvenes españoles identifican a los inmigrantes como una

amenaza, independientemente de su estatus socioeconómico, ya que todos buscan insertarse en el mercado laboral (Santillán, 2018).

En este primer instrumento, también, se muestran las puntuaciones de los grupos respecto a las emociones que sienten por los inmigrantes. En ambos casos se destacan dos emociones que son: admiración e indiferencia, que al parecer se contraponen entre sí. Esta afirmación se explica a partir del “nivel individual del prejuicio”, en el cual las personas experimentan empatía por otros seres, pero manteniendo una distancia psicológica (Martín y Brändle, 2013). Tal es así que, Cachón (2017) desarrolló una investigación en la cual manipuló el encuadre de una noticia, obteniendo entre los resultados que se activan en la audiencia procesos emocionales que resultan en actitudes y opiniones más beneficiosas para los inmigrantes.

Los prejuicios no siempre se manifiestan de forma directa, sino que pueden expresarse de forma indirecta, esta forma se conoce como “prejuicio sutil”. Las personas que realizan este tipo de discriminación se contienen porque existen normas que prohíben estas conductas sociales (van Dijk, 2003). En el experimento realizado para conocer el nivel de contacto que experimentan los españoles con personas inmigrantes en diferentes entornos, las puntuaciones de los dos grupos son positivas. Sin embargo, esto no quiere decir que no exista, ya que alrededor de un 30% de los encuestados expresan sentir incomodidad. Fernández et al. (2015), desarrollaron la encuesta “Actitudes hacia la inmigración VIII”, en la cual indican que el rechazo de los españoles se debe a la creencia en la inferioridad del exogrupo, lo cual limita un contacto íntimo.

La actitud debe ser entendida como la disposición a actuar de cierta forma, sin que necesariamente se vaya a convertir en un acto. De tal manera que, si se conoce las actitudes de los individuos sobre un determinado tema, podría conocerse cuál sería su comportamiento futuro en relación a dicho tema (Durán y Cabecinhas, 2014). Es por tal motivo, que se consideró estudiar las actitudes y percepciones sobre actos violentos que se producen entre españoles e inmigrantes, a partir de las notas informativas de los medios. Los dos grupos experimentales coinciden en lo trascendental que resultan los actos violentos de locales a los inmigrantes. Es importante que no se naturalice los actos violentos entre ambos grupos poblacionales, ya que las actitudes más potentes, las que más se resisten al cambio y las más estables en el tiempo, ejercen un impacto sobre la percepción social (Haz-Gomez et al., 2019).

En los resultados obtenidos muestran la atención que le prestan los medios de comunicación: televisión, prensa digital y redes sociales; al tema de la inmigración. Los sujetos evaluados de ambos grupos determinan con una medida por encima del 70% que existe interés por presentar información sobre el tema de la migración en España. Esta información se apoya con los estudios que se han desarrollado sobre el análisis de contenido de los medios (Cheng et al., 2009a; Igartua et al., 2005 Niñoles y Ortega-Giménez, 2020; Sánchez y Zarauza, 2020; Zuloaga, 2016).

En cuanto al párrafo anterior, se subraya que los resultados del monitoreo de medios realizados para este estudio demostraron que los encuadres que utilizan los medios (tv y prensa) son: “administración de la Unión Europea” y “xenofobia”; mientras que para redes sociales son “vulneración de los DD.HH.”. Se entiende que estos resultados están vinculados entre sí, es decir que responden a causas y efectos. Los medios destacan estas informaciones, lo cual genera la construcción de las agendas pública y política (Mila-Maldonado et al., 2018). La ciudadanía se torna inquieta y surgen discursos y actitudes de odio hacia los inmigrantes (van Dijk, 2016), que se traducen en prejuicios y estereotipos (Cantón y Galindo, 2019). Además, estos momentos han sido aprovechados por las agrupaciones políticas de derecha y ultraderecha que culpabilizan a los inmigrantes, trasladando este tema al debate político (Puertas y Samper, 2016).

En esta misma línea de discusión, se presenta que los encuestados tienen una percepción previa respecto a cómo los medios de comunicación presentan la información del fenómeno en cuestión. En general, la percepción que tienen es negativa. Este dato se fundamenta en que son consumidores potenciales de contenido audiovisual (Chakour y Portillo, 2018). Las redes sociales son las que han sido valoradas de la media hacia abajo, por lo cual se comprende que asumen que los contenidos son altamente prejuicios y estereotipados. Asimismo, se ha escrito literatura referente a las manifestaciones de discursos violentos en Redes Sociales y Medios Digitales (Cantón y Galindo, 2019; Ferré y Simelio, 2016). Por otro lado, van Dijk (2011) señala que, existe un racismo brutal, que toma fuerza a través de las redes sociales en todo el mundo. Estos son espacios en los cuales se articulan mensajes que inducen al odio y la violencia en contra de los inmigrantes como “moros”, “latinos” o “africanos”. También, se considera el racismo hacia los musulmanes y otros grupos étnicos, en general (Casás, 2018).

En esta tesis doctoral se han revisado en profundidad investigaciones que abordan el efecto *framing* sobre la migración. Los encuadres con los que se presentan las notas informativas tendrán un determinado efecto e influirá en la interpretación que realicen las audiencias en este

tema. Además, otros autores han constatado cómo el encuadre de una nota genera emociones y actitudes de los sujetos que consumen esa información referente al hecho migratorio (Acosta et al., 2010; Cachón, 2016; Cheng et al., 2009b; Igartua, 2013; Igartua y Frutos, 2016b; Igartua y Muñiz, 2004; Muniz, 2011).

Con el segundo instrumento se mide, inicialmente, las emociones que experimentaron los sujetos durante la lectura de la noticia. El grupo que fue evaluado con un encuadre negativo tiene una posición netamente positiva frente al hecho migratorio, a pesar que se esperaba un efecto contrario. En relación al grupo positivo, se destaca que la percepción no es del todo positiva, les resulta indiferente la alegría y la sorpresa. En comparación con la investigación de Igartua (2013), los resultados difieren puesto que se constata en su experimento un mismo patrón de conducta por parte de los jóvenes españoles, en referencia al tipo de encuadre manipulado. Por otro lado, Cachón (2017) desarrolló un estudio utilizando el mismo método, los resultados demostraron que no existen diferencias significativas entre ambos encuadres.

Con estos resultados obtenidos sobre la variable independiente emoción, se destaca que los sujetos evaluados con encuadre noticio negativo resultan ser más empáticos con los inmigrantes al leer la información presentada en el estímulo. Sin embargo, el grupo experimental con encuadre positivo puntúa más bajo en las emociones positivas presentadas en el instrumento (interés, alegría y sorpresa). De acuerdo a la investigación de Cea D'Ancona y Valles (2015), la redacción del encuadre a pesar de tener elementos que se destacaban por presentar una realidad y al colectivo migrante como personas que aportan a la sociedad española, los sujetos evaluados tienen una percepción preconcebida negativa sobre los inmigrantes y la migración en general. Estas aseveraciones se corroboran con los resultados obtenidos en los grupos focalizados, realizados en esta investigación, al destacar que las reacciones ante los dos tipos de encuadres (positivo y negativo), evidencian actitudes de rechazo hacia los inmigrantes como: "antipatía", "desconfianza hacia el inmigrante" y "abuso de recursos".

Estos resultados demuestran que el tipo de encuadre, además de inferir en las respuestas emocionales, también, causan efectos en el plano cognitivo, influyendo en la manera de pensar de las personas y canalizando la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados en la noticia, el *frame* influyó en los dos aspectos (Martínez-Martínez et al., 2018). Motivo por el cual, se conforman los prejuicios y estereotipos hacia los inmigrantes (van Dijk, 2011).

HP2: “En una noticia de migración con un encuadre negativo provocará mayor interés suscitado en la noticia por los jóvenes españoles”.

En cuanto a la segunda variable dependiente, interés suscitado por la noticia, se muestra que los sujetos examinados con encuadre noticioso negativo presentan interés, el mismo que se traduce en un cambio positivo. A diferencia del grupo positivo que muestra indiferencia luego de leer la noticia. Igartua (2013) tomó como referencia al Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM siglas en inglés) para explicar el efecto *framing*. Este modelo plantea dos caminos para comprender el cambio de actitudes. El primero es la ruta de procesamiento central, en el cual el público se enfrenta a un mensaje que le proporciona interés, de tal manera que se activan los campos de reflexión y evaluación crítica, considerando los temas propuestos como interesantes. Y, la otra, es el procesamiento periférico, de naturaleza superficial y automática, la cual se manifiesta cuando los mensajes que reciben las audiencias no son de su interés, porque los contenidos no los implican.

El interés de un tema se puede determinar a partir de la construcción e influencia de la agenda mediática (Antón et al., 2015). Sin embargo, el tratamiento político le proporciona una categoría específica, en el caso de la inmigración es el de “problema social”, debido a la relevancia que ha tomado como asuntos de interés público (Zuloaga, 2016). En los dos grupos experimentales el interés por la nota informativa tiene una puntuación alta. Cea D’Ancona y Valles (2015) aseguran que, los medios exageran en las formas y en el contenido para acaparar el interés. El estímulo presentado con sus dos variantes fue tomado del diario El País, a partir del monitoreo de medios realizado.

La tercera variable dependiente es la evaluación que realizaron los jóvenes españoles a la noticia. En términos generales los dos grupos experimentales señalan que la noticia les ha parecido compleja. Sin embargo, el grupo negativo evalúa de mejor manera. Esta información se apoya en la ruta central del ELM, el cual establece que el público intenta realizar una evaluación crítica y minuciosa de la información que se le presenta. Por otro lado, Cheng et al. (2009a) afirman que, los encuadres aportan una evaluación de un acontecimiento, que derivan en una serie de conclusiones lógicas. Entonces, las informaciones además de tener un mensaje manifiesto se apoyan en los encuadres, los cuales indican la manera cómo interpretar la realidad.

6.2. Estudio exploratorio: triangulación de técnicas neurocientíficas

Anteriormente, se enunció que en este apartado se discutirán los resultados obtenidos a partir de un estudio exploratorio, en el cual se utilizaron técnicas neurocientíficas: *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*. Adicionalmente, se comparan los resultados de este estudio con los datos obtenidos de las técnicas tradicionales: monitoreo de medios, grupos focalizados y encuesta (Figura 72). Todos estos datos han sido obtenidos en el marco del tema central que es un análisis de la percepción de la inmigración en los jóvenes españoles.

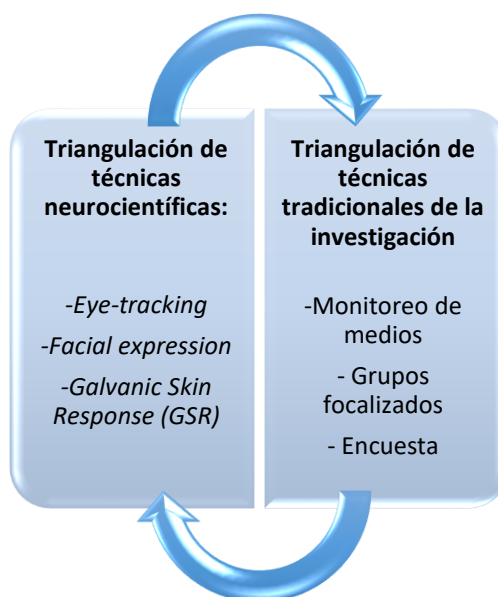


Figura 72. Comparación de los resultados entre técnicas neurocientíficas y técnicas tradicionales.

Fuente: elaboración propia.

La neurociencia es una disciplina a través de la cual se ha podido tener una aproximación real de lo que un individuo siente, por medio de las respuestas que su cuerpo proporciona (Damasio, 2005). Con la neurociencia se puede acceder a información que hasta el momento parecía ser desconocida. En la actualidad, se puede marcar diferencias entre lo que las personas dicen, piensan y, realmente, sienten (Cuesta, 2019).

Cuesta (2019) y Mañas-Viniegra et al. (2019) coinciden al señalar que, a diferencia de los métodos clásicos de investigación, en los cuales los sujetos tienen la capacidad de manipular o controlar sus respuestas; con las técnicas de neurociencia las respuestas neurofisiológicas aportan datos de carácter objetivo. Además, estas respuestas contribuyen de manera complementaria y eliminan sesgos de los métodos tradicionales.

En este estudio exploratorio se evaluaron a 12 sujetos, a través de un estímulo, que fue una noticia a la cual se le trató el *frame*, en positivo y negativo. Esta noticia fue elegida del periódico digital *El País*, a partir del monitoreo de medios que se realizó para esta tesis doctoral. Los resultados que se obtuvieron de la triangulación de técnicas neurocientíficas se describen de forma general y, posteriormente, por sexo: hombres y mujeres.

HP3: “El tiempo en identificar los puntos de interés en un enfoque noticioso positivo y negativo posee una diferencia significativa entre hombres y mujeres a través de neurociencia”.

En general, los datos parecen avalar que los sujetos evaluados tienen un patrón visual bastante similar. Sin embargo, aquellos que fueron expuestos a la noticia con *frame* negativo se detuvieron más tiempo en las áreas de interés, por lo que el comportamiento visual tiene un patrón diferente. Estos resultados coinciden con la investigación exploratoria de Niño-González et al. (2019), en la cual se analizó la interacción entre variables biométricas y mensajes de publicidad.

En cuanto a la ruta visual que se marca en los dos grupos, los datos coinciden en las siguientes palabras: “integración”, “delincuencia” y “ayudas”. Sin embargo, con la *facial expression* y *GSR*, se estudia el impacto de la emoción sobre el comportamiento de las personas, al mismo tiempo que se analiza la cognición. Kahneman (2015) advierte de dos modos por los cuales se procesa la información. El primero actúa de forma automática e intuitiva. En tanto que, el segundo supone una libre elección, donde la inteligencia interviene en la decisión, está asociado a la razón. Esta teoría demuestra que la mente es cognitiva y emocional. Los procesos racionales están mediados por las emociones. Entonces, el *GSR* muestra que el pico emocional de los sujetos con encuadre negativo es más alto y con mayor intensidad. A pesar de ello, son los sujetos con encuadre positivo quienes mostraron una valencia negativa, muy por encima de los otros.

En relación a los datos presentados en el párrafo anterior, se observa como los sujetos que fueron evaluados con el *frame* negativo presentan más emoción. El surgimiento de la neurociencia ha permitido que la emoción pueda ser estudiada como un proceso mental y psicológico que involucra respuestas neurofisiológicas (LeDoux, 1999). Estos resultados corroboran lo que otras investigaciones han venido estudiando sobre el efecto del encuadre noticioso con información sensacionalista, cargada de estereotipos y prejuicios que definen a

los inmigrantes (Calvo y Sánchez-García, 2018; Cheng et al., 2009a; Igartua et al., 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2016; Muniz, 2011; Niños y Ortega-Giménez, 2020).

Los datos obtenidos en este estudio brindan información exploratoria sobre los efectos que se producen en las personas respecto a la forma de encuadrar las noticias de migración en España. La neurociencia al igual que la psicología contemporánea apoya la premisa de la manifestación física de la emoción, la cual se proyecta de forma inmediata a través de respuestas neuronales y químicas. En el cuerpo se visibilizan por medio de las vísceras, sistema musculoesquelético y estructuras cerebrales (Damasio, 2005). Lo que hace dar cuenta que, los sujetos con *frame* positivo tienen valencia negativa, que pueden determinar que existe emociones y actitudes de rechazo a este colectivo preconcebidas. Esta afirmación coincide con algunos resultados obtenidos en otras investigaciones (Acosta et al., 2010; Gómez-Escalonilla et al., 2013; Gil et al., 2018; Lafuente y Gimeno, 2011).

En cuanto a la forma cómo los hombres observaron el estímulo positivo y negativo, la ruta visual y las zonas de calor son diferentes. Sin embargo, existen coincidencias al momento de registrar las palabras “delincuencia” e “integración”. En comparación con las mujeres, existe una coincidencia al determinar que la ruta visual y las zonas de calor son diferentes, de acuerdo al estímulo al que fueron expuestas. Sin embargo, existen coincidencias al momento de registrar las palabras “ayudas”, “integración” y “delincuencia”. En los dos casos (hombres y mujeres) se registran estas palabras. Estas afirmaciones coinciden con los resultados de la RQ5, ya que ambos grupos después de leer los ejemplos denotan la idea de “integración” de los inmigrantes en España, a partir de ello asumen que la ausencia de este componente genera problemas.

Continuando con esta discusión se muestra que, de acuerdo al monitoreo de medios realizado, el encuadre “medidas de protección”, que hace referencia a los mecanismos que se desarrollan para que exista una integración real entre los inmigrantes y la población local, son el canal de televisión *TVE* y el periódico *El País*, donde se registraron esta forma de encuadrar las noticias sobre esta realidad. Sin embargo, en el canal *Telecinco*, no existen datos al respecto. Sánchez y Zarauza (2020) señalaron que, los medios privados construyen encuadres noticiosos sensacionalistas.

Por otro lado, los registros que han mostrado el *GSR* y *facial expression* entre hombres y mujeres determinan que, en los dos estímulos positivo y negativo, los hombres tuvieron un mayor pico emocional, en cuanto a los dos estímulos. Además, la duración del pico fue

directamente correlacional con esta primera información. Sin embargo, las emociones registradas a través de sus micromovimientos faciales fueron mayormente neutras. Esta idea coincide con (Fortunato et al., 2014) quienes establecen que, las neurociencias persiguen el objetivo de entender las relaciones entre los estímulos, áreas cerebrales y respuestas fisiológicas asociadas al sistema nervioso, de tal manera que se asocien procesos emocionales y cognitivos.

Esta diferencia entre los sexos, se han realizado en otras investigaciones (Cuesta et al., 2020; 2017), las cuales determinan que existe una diferencia al percibir una realidad. Es por ello que, en el experimento, posterior a identificar el pico emocional, se ubicó la valencia. En los dos tipos de *frame* las mujeres mostraron una valencia negativa. Los psicólogos dicen que las personas no tienen control sobre las manifestaciones fisiológicas (Sharma et al., 2010). Sin embargo, que las mujeres tienen una estrecha relación con las emociones, debido a una socialización a través de sus sentimientos (Sánchez et al., 2017).

CAPÍTULO 7: APORTACIONES DE ESTA TESIS Y TRABAJOS FUTUROS

7.1. Aportaciones más importantes de esta tesis

Como resultado de esta tesis doctoral en el 2018 (Martínez-Martínez et al., 2018) publicaron un método de investigación novedoso y relevante para garantizar búsquedas más exactas. Se trata de una revisión bibliográfica, en la cual se consideraron las principales bases de datos académicas *Google Scholar*, *Scopus*, *Web of Science* y *PubMed*. Además, se consideró un margen de tiempo adecuado para que los resultados obtenidos fuesen actuales.

Los grupos de investigación e investigadores hacen uso del método antes descrito para el estudio y análisis de literatura académica sobre diferentes temas. Con este antecedente, en 2020, se procedió a desarrollar dos nuevas investigaciones aplicando una algebra *booleana*, la cual consistió en identificar descriptores siendo estos de tipo fijo y variable, a partir de ellos se generaron las primeras búsquedas. Posteriormente, se realizó un ajuste al modelo y se generó otras búsquedas dando un resultado final preciso y minucioso, el cual encajó con el objeto de estudio que se perseguía (Martínez-Martínez, Cuesta y **Tirado-Espín**, 2020).

Asimismo, esta investigación aporta de manera significativa a los estudios previos realizados sobre el tema de la inmigración en España, los cuales han utilizado diferentes métodos de manera individual. Sin embargo, esta tesis desarrolló una triangulación metodológica de técnicas tradicionales: monitoreo de medios, grupo focalizado y encuestas. En cada una de las técnicas aplicadas se diseñaron instrumentos a la medida del objeto de estudio con el propósito de obtener datos lo más próximos a la realidad. Adicionalmente, esta metodología permitió complementar cada uno de los resultados obtenidos, lo cual le dota a este trabajo de un alto grado de confiabilidad. Producto de esta primera fase de investigación se ha desarrollado un artículo científico, el mismo que ha sido aceptado y se espera su publicación.

En este análisis sobre la percepción que tienen los jóvenes españoles respecto a las personas inmigrantes y a la inmigración, a partir de los efectos que se producen debido a la forma de encuadrar la información, tanto en medios tradicionales como en redes sociales; determinaron que si existe una diferencia en la manera de sentir, pensar y actuar. Por lo cual, este trabajo puede ser replicado en otros contextos donde el fenómeno de la migración forme parte de las agendas mediática, pública y política. Se reafirma que la forma de presentar las noticias es un motor para la creación de prejuicios y estereotipos con los que definen el endogrupo al exogrupo.

En relación al párrafo anterior, se señala que España es un territorio con migraciones continuas, es un destino al cual desean acceder personas de diferentes regiones del mundo. Motivo por el cual, este tema es actual y con perspectiva a continuar siendo analizado. La migración es un evento que provoca diversas reacciones en los diversos sectores de la sociedad, debido a que tiene sus propias dinámicas, las mismas que afectan de algún modo a los contextos nacionales.

Adicionalmente, en esta tesis doctoral se desarrolló un estudio exploratorio con técnicas neurocientíficas: *eye-tracking*, *facial expression* y *GSR*; con el objetivo de recabar información a partir de las medidas fisiológicas del cuerpo humano. Esta triangulación proporcionó información real de cada individuo examinado, a la vez que su complementación asegura una medición más exacta de su atención y emociones. En comparación con los métodos tradicionales, donde el sujeto experimentado puede manipular la información de algún modo, con la neurociencia el cuerpo se expresa a través de las glándulas, movimientos musculares, entre otros.

Esta comparación de resultados entre los dos métodos abre la posibilidad de estudiar al hecho migratorio desde otras perspectivas, haciendo uso de métodos cualitativos y cualitativos modernos, efectivos y con un nivel de mayor presión.

7.2. Trabajos futuros

Fruto de este largo trabajo ha sido posible abrir un abanico de investigación en el que hemos avanzado, pero que por supuesto no ha llegado a su fin. Las experiencias que se han desarrollado han ampliado el conocimiento sobre la neurocomunicación e inmigración, a partir del análisis de la percepción de la migración en la población juvenil española.

Como trabajos futuros que pueden apoyar esta línea de investigación se proponen los siguientes:

Completar el estudio neurocientífico utilizando una técnica adicional, el electroencefalograma (EEG), ya que existe suficiente evidencia empírica que demuestra la relación entre estímulos y reacciones cerebrales. Este dispositivo monitoriza y procesa las señales eléctricas neuronales, de regiones del cerebro como la prefrontal, frontal, temporal,

parietal y occipital. Además, permite conocer variables como agrado, atención, nivel de compromiso e implicación; las cuales han sido analizadas previamente en esta investigación. Esta metodología usada en el área de la neurociencia puede ser de gran utilidad para el estudio de fundamentos de la comunicación e inmigración, reforzando el campo de la neurocomunicación.

Diseñar un estímulo audiovisual para comparar la percepción, creencias, emociones y actitudes; de los sujetos evaluados en relación con esta investigación que utilizó un estímulo escrito (nota de prensa). Se conoce que la representación visual tiene un importante efecto en la opinión pública, puesto que las imágenes tienen una carga emotiva mucho mayor a cualquier texto. La elección de cada uno de estos formatos configura el mensaje final que recibirán las audiencias. Adicionalmente, se podría abrir un segundo componente que son las imágenes estáticas, que es un tema poco explorado. Por lo tanto, los datos que se registren permitirán diferenciar los efectos que se producen a partir del formato con el que se presentan informaciones sobre los inmigrantes en España u otras latitudes del mundo.

Las TIC forman parte de la cotidianeidad de las personas, su influencia ha dado paso al desarrollo de dinámicas y ecosistemas mediáticos mucho más complejos en los cuales los medios tradicionales se adaptan a través de su incorporación a entornos digitales con nuevos formatos multipantalla. De tal manera que, se puede estudiar las formas como se complementan, coexisten y se adaptan a nuevas plataformas comunicativas y a comunidades virtuales propias de la red. Existen estudios sobre el comportamiento de las audiencias en cuanto a los usos y dinámicas sobre la relación entre mensajes, medios y comunidades migrantes. Sin embargo, es inexistente el análisis de la percepción de poblaciones locales sobre el hecho migratorio en relación al canal de información que usan.

Con el surgimiento de las redes sociales como medios de comunicación alternativos, las audiencias han encontrado estos espacios como ventanas para socializar contenidos de manera individual y personal. Sin embargo, al estar sujetas a una dinámica en el marco de la inmediatez, los usuarios se olvidan de cuidar el cómo se socializa la información. Adicionalmente, se suma el hecho del anonimato, en el cual los individuos se escudan para expresar todo tipo de información. Se puede completar este estudio con la integración de otras redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok e inclusive WhatsApp.

Por otro lado, se podría analizar si existe algún tipo de correlación entre el “autoposicionamiento político” de los jóvenes españoles y la percepción que tienen en relación a la inmigración. Estos datos propiciarían un amplio análisis con el cual se puede establecer relaciones en cuanto al estrato socioeconómico, ideología, valores, entre otros. Este componente ha sido integrado en otras investigaciones que analizan el fenómeno de la inmigración en España. Este tema puede ser motivo de un amplio análisis no solo en España, sino en otras regiones del mundo, puesto que las migraciones se han potenciado en estos últimos años.

7.3. Resultados de investigación relacionados con esta tesis

Las publicaciones relacionadas con este trabajo de investigación son las siguientes:

7.3.1. Publicaciones en revistas y libros internacionales

- Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., y Almeida-Galárraga, D. (2021). Framing and immigration: new frames in media and social networks. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. (Scopus Q4).
- Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., y Almeida-Galárraga, D. (2020). Agenda-setting e inmigración: análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios: Estudio descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E35), 289-301. (Scopus Q3).

7.3.2. Publicaciones en congresos internacionales

- Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., y Almeida-Galárraga, D. (2021). Framing and immigration: new frames in media and social networks. In *The 2021 International Conference on Communication and Applied Technologies*.
- Tirado-Espín, A., Martínez-Martínez, L., y Almeida-Galárraga, D. (2020). Prejuicios y estereotipos: una visión limitada de la inmigración en España. Análisis descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. *Comunica*, Ed. Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853440-9.

- Martínez, L. M., Cuesta, U., y Tirado, C. A. (2018). Las noticias de inmigración en redes sociales y sus efectos sobre los jóvenes. Análisis descriptivo de las investigaciones en revistas científicas desde 2012 a 2017. In *Comunicación, paz y conflictos* (pp. 173-182). Dykinson, con ISBN: 978-84-9148-925-2.

CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA

8.1. Referencias bibliográficas

- Abad Villamor, A. I., y Fernández Romero, C. (2018). Inmigrantes en las series de televisión Aída y La que se avecina. Entre la parodia y los prejuicios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 114–121. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.16>
- Achutegui Otaulauruchi, P. (2017). Victimización de los delitos de odio. Aproximación a sus consecuencias y a las respuestas institucional y social. *Revista de Victimología*, 5, 33–62. <https://doi.org/10.12827/RVJV.5.02>
- Acosta, T., Alvidrez, S., Igartua, J., Gómez-Isla, J., Moral, F., y Fernández, I. (2010). Procesos de recepción e impacto de las noticias sobre inmigración. Un enfoque cualitativo. *Comunicación y Desarrollo En La Era Digital. Actas Del II Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson.
- Alzate Zuluaga, M. L., y Romo Morales, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XV(26), 13–35. <http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/448>
- Anderson, D. R. (2007). A Neuroscience of children and media? *Journal of Children and Media*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.1080/17482790601005215>
- Antón Mellón, J., Álvarez Jiménez, G., y Pérez Rothstein, P. A. (2015). Medios de comunicación y populismo punitivo en España: estado de la cuestión. *Crítica Penal y Poder*, 9, 32–61. <https://revistes.ub.edu/index.php/CriticaPenalPoder/article/view/12232/17614>
- Arango Tobón, O. E., Clavijo Zapata, S. J., Puerta Lopera, I. C., y Sánchez Duque, J. W. (2014). Formación académica, valores, empatía y comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios. *Revista de La Educación Superior*, 43(169), 89–105. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.01.003>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. In *Revista Latina de Comunicación Social* (Vol. 70). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arias Valencia, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación En Enfermería*, 18(1), 13–26. <https://doi.org/10.1001/archneurpsyc.1953.02320250135014>

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Revista Ecos de La Comunicación*, 2, 11–38.
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más Poder Local*, 26, 34–35.
<http://maspoderlocal.es/files/articulos/244-F569a35272441452946727-articulo-1.pdf>
- Beltrán Romero, C. H. (2016). Observatorio de medios y mediaciones como vínculo entre docencia e investigación. *Opción*, 32(Special Is), 75–87.
- Berlín Villafaña, I. (2013). Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 81–90.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42601>
- Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. *Journal of Social Issues*, 57(3), 615–631.
- Buendía Eisman, L. (2003). La investigación por encuesta. In L. Buendía Eisman, P. Colás Bravo, y F. Hernández Pina (Eds.), *Métodos de investigación en psicopedagogía* (pp. 119–155).
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Cachón Ramón, D. (2017). Noticias sobre inmigración con enfoque narrativo: efectos actitudinales y procesos explicativos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 661–680. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54228>
- Calvo Barbero, C., y Sánchez-García, P. (2018). Islamofobia en la prensa escrita: de la sección de opinión a la opinión pública". *Historia y Comunicación Social*, 23(2), 509–528.
<https://doi.org/10.5209/HICS.62271>
- Cantón Correa, F. J., y Galindo Calvo, P. (2019). Posverdad, redes sociales e islamofobia en Europa. Un estudio de caso: el incendio de Notre Dame. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 6(12), 35–57.
<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.8>
- Casás Arzú, M. E. (2018). El racismo y su proyección actual: ¿un fenómeno nuevo o un problema sin resolver? *Cuadernos de Trabajo Social*, 31(1), 121–137.
<https://doi.org/10.5209/CUTS.55732>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2002). La medición de las actitudes ante la inmigración: evaluación de los indicadores tradicionales de "racismo." *Reis*, 99, 87. <https://doi.org/10.2307/40184401>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2005). La exteriorización de la xenofobia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 112(1), 197–230.

- Cea D'Ancona, M. Á., y Valles Martínez, M. S. (2015). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España. Informe 2014*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Actitudes hacia la Inmigración (VII)* (Issue VII, pp. 1–32). http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3019/es3019mar.pdf
- Chacón, R., del Río Urrutia, X., Pérez Sánchez, R., y Smith-Castro, V. (2017). Aportes de la psicología cognitiva a la comprensión del fenómeno perceptual de deshumanización. *Interamerican Journal of Psychology*, 51(1), 60–69.
- Chakour, T., y Portillo Fernández, J. (2018). La interpretación inferencial y los espacios mentales en el discurso mediático sobre inmigración en España. *Revista de Humanidades*, 33, 63–86. <http://revistas.uned.es/index.php/rdh/article/view/18504/17321>
- Cheng, L., Igartua, J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A., y Frutos, F. J. (2009a). Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. *Revista Zer*, 14(26), 35–57.
- Cheng, L., Igartua, J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A., y Frutos, F. J. (2009b). noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. *Zer*, 14(26), 35–57.
- Conill Sancho, J. (2015). La interculturalidad en diálogo con la neurofilosofía práctica. *Thémata Revista de Filosofía*, 52, 77–92. <https://doi.org/10.12795/themata.2015.i52.04>
- Corral, A., y Fernández, C. (2015). Las agendas de lo araboislámico en Twitter y El País. In F. Sabés & J. J. Verón (Eds.), *INNOVACIÓN Y CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN POSTINDUSTRIAL* (pp. 13–27). Asociación de Periodistas de Aragón. <http://decimosexto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2015.pdf#page=13>
- Cuesta Cambra, U., y Mañas Viniegra, L. (2016). Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.953>
- Cuesta, U., Niño-González, J., Martínez-Martínez, L., y Paredes, B. (2020). The Neurosciences of Health Communication: An fNIRS Analysis of Prefrontal Cortex and Porn Consumption in Young Women for the Development of Prevention Health Programs. *Frontiers in Psychology*, 11(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02132>
- Cuesta, Ubaldo. (2019). Neuromarketing y publicidad: análisis de casos prácticos empleando el electroencefalograma, respuesta dermoeléctrica, expresión facial implícita, eye-tracking y otras variables. In C. González Oñate & C. Fanjul Peyró (Eds.), *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 24–38). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>

- Cuesta, Ubaldo, Gaspar, S., y Menéndez, T. (2012). Estudio de la construcción de la identidad de género a través del programa televisivo “Mujeres y Hombres y Viceversa.” *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 284–307. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.196>
- Cuesta, Ubaldo, Mañas-Viniegra, L., Niño-González, J. I., y Martínez-Martínez, L. (2019). El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 147–162. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.4>
- Cuesta, Ubaldo, Niño-González, J.-I., y Rodríguez-Terceño, J. (2017). The cognitive processing of an educational app with EEG and ‘Eye Tracking’. *Comunicar*, 25(52), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>
- Damasio, A. (2005). *En busca de spinoza: neurobiología de las emociones y los sentimientos* (Crítica).
- Damasio, A. (2010). *El error de descartes : la emoción, la razón y el cerebro humano*. Destino.
- Del-Fresno-García, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El Profesional de La Informacion*, 20(5), 548–554. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- del Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *XXI Revista de Educación*, 7, 13–23.
- Díaz, N., Díez, Á., Muñiz, R., y Senante, A. (2015). *Discriminación y persecución por orientación sexual e identidad de género: El camino hacia una vida digna*.
- Dorantes, G. (2008). La construcción de la agenda de poder. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50, n204(ISSN: 2448-492X), 77–99. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v50n204/0185-1918-rmcps-50-204-77.pdf>
- Durán, M., y Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. In *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 43–54).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane* (Icaria).
- Fernández, A. M., Dufey, M., y Mourgues, C. (2007). Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias. *Rev. Chil. Neuropsicol. (Impr.)*, 2(1), 8–20.
- Fernández, M., Valbuena, C., y Caro, R. (2015). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas de intolerancia en España*.

- Fernández Poncela, A. M. (2011). PREJUICIOS Y ESTEREOTIPOS. Refranes, chistes y acertijos, reproductores y transgresores. *Antropología Experimental*, 11, 317–328.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/1932>
- Fernández Suárez, B. (2016). La imagen de las mujeres inmigrantes en España: la construcción de la alteridad victimizada en los discursos políticos y mediáticos a través del debate sobre el uso de la burka. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(3), 107–123. <https://doi.org/10.15304/ricd.1.3.2532>
- Ferré Pavia, C., y Simelio Solá, N. (2016). Comentarios sobre inmigración en tres periódicos en línea españoles: Aproximación a un discurso racista enmascarado. *Revista Q*, 10(20), 137–156. <https://doi.org/10.18566/revistaq.v10n20.a06>
- Fiske, S. (2004). Intent and Ordinary Bias: Unintended Thought and Social Motivation Create Casual Prejudice. *Social Justice Research*, 17(2), 117–127.
<https://doi.org/10.1023/B:SORE.0000027405.94966.23>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., y Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., y De Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- Furrer, S. (2013). Comprendiendo la amenaza del estereotipo: definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. *Revista Electrónica de Investigación Docencia Creativa*, 2, 239–260.
- Galindo, E. (2015). *Estadística, Métodos y Aplicaciones* (Prociencia). Quito.
- García Arán, M., y Botella Corral, J. (2008). *Malas noticias: medios de comunicación, política criminal y garantías penales en españa*. Tirant lo Blanch.
- Gil Carmona, F., Muzzi, S., y Santiesteban Fernández, A. (2018). Todos y todas somos inmigrantes: Representaciones de niñas y niños de primaria sobre la inmigración. *REIDICS: Revista de Investigación En Didáctica de Las Ciencias Sociales*, 10(2), 20–35.
<https://doi.org/10.17398/2531-0968.02.20>
- Goffman, E. (2003). *Estigma : la identidad deteriorada* (Ser. Biblioteca de sociología (ed.); 9na. reimp).
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72, 16.

- Gómez-Escalonilla, G., Huertas, A., y Martínez Suárez, Y. (2013). Reflexiones sobre la aplicación de la técnica del focus group en el estudio de los procesos de sociabilidad juveniles en contextos multiculturales. *Investigar La Comunicación Hoy. Revisión de Políticas Científicas y Aportaciones Metodológicas: Simposio Internacional Sobre Política Científica En Comunicación*, 871–884.
<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>
- González Enríquez, C. (2019). Inmigración en España: una nueva fase de llegadas. *Real Instituto Elcano*, 1–9. <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c9b30d67-43a5-4651-9749-2c097f9dd9a9/ARI28-2019-GonzalezEnriquez-Inmigracion-Espana-nueva-fase-llegadas.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c9b30d67-43a5-4651-9749-2c097f9dd9a9>
- González Ramos, A., Palacín, Fernández, F., y Márquez, Muñoz, M. (2004). Diseño de encuesta sobre las metodologías y la actividad científica de los equipos de investigación. *Metodología de Encuestas*, 6(2), 133–145.
- Grande-García, I. (2009). Neurociencia social: El maridaje entre la psicología social y las neurociencias cognitivas. Revisión e introducción a un nueva disciplina. *Anales de Psicología*, 25(1), 1–20.
- Gutiérrez, H., y De la Vara, R. (2012). *Análisis y Diseño de Experimentos* (McGraw Hill).
- Haz-Gomez, F. E., Andreu Ferrer, I., Hernández Pedreño, M., Guerrero Romera, C., Romero Sánchez, E., y Abellán Giménez, M. D. (2019). La investigación sobre comunidades gitanas en España en el contexto europeo: un análisis documental. *Revista de Estudios Socioeducativos : RESED*, 7, 117–136.
https://doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2019.i7.08
- Herrero, C., Villar, A., y Guillén, Á. S. (2018). *Las facetas del bienestar: una aproximación multidimensional a la calidad de vida en España y sus comunidades autónomas (2006-2015)* (Fundacion).
- Hopmann, D., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegenthart, R., y de Vreese, C. (2012). Party media agenda-setting. *Party Politics*, 18(2), 173–191.
<https://doi.org/10.1177/1354068810380097>
- Huero, J. (2005). Producción mediática e interculturalidad: aportes teórico-metodológicos. *Postualria*, 2, 131–146.
- Humanes, M. L., y Moreno, M. de los Á. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 3, 191–207. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.12>

- Igartua, J. (2007). *Persuasión narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas* (Editorial).
- Igartua, J. (2013). Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(967–997), 599–621. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-992>
- Igartua, J., y Cheng, L. (2009). Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process? *Journal of Communication*, 59(4), 726–749. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>
- Igartua, J., y Frutos, F. (2016a). Procesos de recepción y efectos socio-cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario de Estudios Sobre Migraciones*, 40(40), 33–61. <https://doi.org/10.14422/mig.i40.y2016.009>
- Igartua, J., y Frutos, F. J. (2016b). Socio-Cognitivos De Películas Sobre Inmigración . El Papel Moderador Del Prejuicio Hacia Inmigrantes. *Migraciones*, 40(2016), 33–61. <https://doi.org/mig.i40.y2016.009>
- Igartua, J., y Humanes, M. L. (2004a). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of Health Communication*, 8(6), 1–18. http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=6
- Igartua, J., y Humanes, M. L. (2004b). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española: una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 46–75.
- Igartua, J., Moral-Toranzo, F., y Fernández, I. (2011). Cognitive, Attitudinal, and Emotional Effects of News Frame and Group Cues, on Processing News About Immigration. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 174–185. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000050>
- Igartua, J., y Muñoz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión española. *Revista Zer*, 16.
- Igartua, J., Muñoz, C., y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la Teoría del Encuadre Noticioso. *Migraciones*, 17, 143–181.
- Igartua, J., Muñoz, C., y Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Framing. *Global Media Journal México*, 3(5).

- Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J. A., y de la Fuente Juan, M. (2007). El tratamiento informativo en los medios de comunicación españoles . Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 1(ISSN: 1134-1629), 91–110.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33116187/Igartua_et_al_EMP_2007.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DEl_tratamiento_informativo_de_la_inmigra.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAC4CBSWUX%2F20
- IMotions. (2017a). Eye Tracking The Complete Pocket Guide. In *Language and Cognitive Processes* (Vol. 11, Issue 6, pp. 583–588). <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.02.010>
- IMotions. (2017b). Facial Expression Analysis: The Complete Pocket Guide. In *iMotions – Biometric Research, Simplified* (pp. 1–42).
- IMotions. (2017c). Galvanic Skin Response - The Complete Pocket Guide. In *The Science Teacher* (Vol. 64, Issue 9, p. 52).
- Instituto Nacional de Estadística. (2020a). *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2020 Estadística de Migraciones (EM). Año 2019. Datos provisionales. 981*, 1–11.
https://www.ine.es/prensa/cp_e2020_p.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2020b). *Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2019. Estadística de Migraciones (EM). Primer semestre de 2019. Datos provisionales* (Vol. 80).
https://www.ine.es/prensa/cp_j2019_p.pdf
- IOÉ, C. (2010). ¿Para qué sirve el grupo de discusión? Una revisión crítica del uso de técnicas grupales en los estudios sobre migraciones. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 0(19), 73. <https://doi.org/10.5944/empiria.19.2010.2015>
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5(1), 39–72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4531575>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* (Macmillan).
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio* (Debate).
- Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 54–58.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.22.1006>
- Lafuente, M., y Gimeno, A. (2011). Abriendo caminos seguros a la familia migrante. *International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 1(2), 493–502.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Ariel Planeta.

- LeDoux, J. (2000). Emotion circuits in the brain. *Revista de Neuroscience*, 155–184.
https://doi.org/10.1007/978-981-13-3320-0_10
- López-Rodríguez, L., Cuadrado, I., y Navas, M. (2013). Aplicación extendida del Modelo del Contenido de los Estereotipos (MCE) hacia tres grupos de inmigrantes en España. *Estudios de Psicología*, 34(2), 197–208. <https://doi.org/10.1174/021093913806751375>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). La encuesta. In P. López-Roldán & S. Fachelli (Eds.), *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Digital, pp. 58–62). Trama editorial.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- López de Ullibarri, I., y Pita, S. (2001). Medidas de concordancia : el índice de Kappa. *Cad Aten Primaria*, 6, 169–171.
- Macharia, S., y Lee, P. (2017). Proyecto de Monitoreo Global de Medios: ¿Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos? *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 11, 159–167.
https://www.infoamerica.org/icr/NUM11/proyecto_de_monitoreo_global_de_medios.pdf
- Mackie, D. M., y Smith, E. (2016). *From Prejudice to Intergroup Emotions*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9781315783000>
- Maldonado, C. E. (2015). Psicología , ciencias del comportamiento y neurociencias . Un estudio científico y político. *Pacarina Del Sur: Revista de Pensamiento Crítico Latinoamericano*, 26.
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A.-I., y Cuesta, U. (2019). Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, 11(14), 3977. <https://doi.org/10.3390/su11143977>
- Mancha Castro, J. C. (2018). Prejuicios, estereotipos y xenofobia en comentarios de lectores de prensa digital. El caso de una niña musulmana en el diario El País. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 25, 9–31. <https://doi.org/10.14198/ALTERN2018.25.01>
- Mantilla, M. J., y Di Marco, M. H. (2016). La emergencia del cerebro en el espacio público: las noticias periodísticas sobre las neurociencias y el cerebro en la prensa gráfica en Argentina (2000-2012). *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 26(1), 177–200.
<https://doi.org/10.1590/S0103-73312016000100011>
- Marcos Ramos, M., y González de Garay, B. (2019). The psychosocial portrayals of immigrants in Spanish prime time television fiction (2016-2017). *Communication & Society*, 32(4), 1–15. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.1-15>

- Martín Cárdbaba, M. A., y Brändle, G. (2013). Buscando la inclusión de las minorías en un contexto multicultural. Una revisión teórica del prejuicio y de las estrategias para reducirlo. *Papers. Revista de Sociologia*, 98(1), 79.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.444>
- Martín Rodríguez, E., y Príncipe Hermoso, S. (2017). Crisis Migratoria y su proyección en prensa: ambigüedad de conceptos y disfunciones informativas. In M. Bermúdez Vázquez & R. D. Macho Reyes (Eds.), *Análisis del discurso mediático: un enfoque multidisciplinar* (1st ed., pp. 146–153). Egregius.
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90324/Pages from 978-84-17270-24-7-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90324/Pages%20from%20978-84-17270-24-7-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez-Martínez, L., Cuesta, U., y Tirado Espín, A. (2018). Las noticias de inmigración en Redes Sociales y sus efectos sobre los jóvenes. Análisis descriptivo de las investigaciones en revistas científicas desde 2012 a 2017. In A. I. Arévalo Salinas, G. Vilar Sastre, & T. Al Najjar Trujillo (Eds.), *Comunicación, paz y conflictos* (1st ed., pp. 173–182). Dynkinson.
https://drive.google.com/file/d/1qtMoKx8NpE3zrq8qsRhBeFzwM4kAm_j-/view?usp=sharing
- Martínez Escamilla, M. (2018). La venta ambulante en los delitos contra la propiedad intelectual e industrial. *Indret: Revista Para El Análisis Del Derecho*, 1, 1–37.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6527125>
- Martínez Vázquez, J. (2016). La influencia de Facebook en la migración laboral. In L. Campos Guido & J. A. Garza Sán (Eds.), *Migración: Miradas Juveniles desde la comunicación* (pp. 119–138). Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Migone, P. (2010). El inconsciente psicoanalítico y el inconsciente cognitivo. *Clínica e Investigación Relacional*, 4(3), 505–517.
http://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V4N3_2010/01_Migone_Inconsciente_CeIR_V4N3.pdf
- Mila-Maldonado, A. C., Valenzuela, D. C. P., y Carlosama Lechon, A. D. (2018). Ecuadorian foreign policy and agenda setting: A look at return migration. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E16, 415–428.

- Molinero, Y., & Avallone, G. (2020). El trabajo ambulante: entre derecho a la ciudad y represión. El caso de la resistencia de los trabajadores senegaleses en la ciudad de Salerno. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario de Estudios Sobre Migraciones*, 48, 21–50. <https://doi.org/mig.i48y2020.002>
- Monge Benito, S., y Fernández Guerra, V. (2012). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19–42. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862
- Montgomery, D. (2013). *Diseño y Análisis de Experimentos* (Limusa Wil).
- Moreno, C., Amiguet, J. M., Puchalt, M., y Juárez, D. (2019). Avances en el área de materiales y sus procesos 2018. In J. E. Crespo Amorós & D. Juárez Varón (Eds.), *Avances en el área de materiales y sus procesos 2018*. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48>
- Muniz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213–239.
- Nabel, L. (2014). El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 12(2), 318–337. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.625>
- Navarro, M. C., y Mebarak, M. (2014). Formación de Prejuicios Sociales, una Revisión desde el Inconsciente Cognitivo y Psicoanalítico. *Panamerica Journal of Neuropsychology*, 8(1), 88–106. <https://doi.org/110.7714/cnps/8.1.205>
- Navarro, O., Molina, A., Lacruz, M., y Redondo, M. (2012). Utilización de técnicas de seguimiento ocular (eye tracking) en alumnos con problemas de aprendizaje. In *Respuestas flexibles en contextos educativos diversos*. (Issue 123212). Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Niño-González, J. I., Cuesta, U., y Martínez-Martínez, L. (2019). Publicidad In-game (IGA): Un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuestas biométricas mediante expresión facial, GSR y eye-tracking. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 26, 116–130.
- Niñoles Galvañ, A., y Ortega-Giménez, C. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 117–138. <https://doi.org/10.21134/mhjc.v11i0.317>

- Ohme, R., Matukin, M., y Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric Measures for Interactive Advertising Research. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 60–72.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722185>
- Oliveira, R., Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., y Giraldo, J. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Olivera La Rosa, A., Arango Tobón, O. E., y Martí Noguera, J. J. (2017). Aproximación a la automaticidad de los juicios evaluativos: Implicaciones de los errores en la atribución. *Papeles Del Psicólogo - Psychologist Papers*, 37(1), 72.
<https://doi.org/10.23923/pap.psicol2017.2824>
- Parra Bolaños, N. (2015). Impacto de las técnicas de neuroimagen en las ciencias sociales. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 10(1), 31–37.
<https://doi.org/10.5839/rcnp.2015.10.01.07>
- Pervin, L., y Cervone, D. (2009). *Personalidad Teoría e investigación* (Manual Mod).
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting : Conceptos , metodología y bordajes posibles . V *Jornadas de Jóvenes Investigadores.*, 0–18. <https://www.aacademica.org/000-089/234%0AActa>
- Poole, A., y Ball, L. J. (2005). Eye tracking in Human-Computer. Interaction and Usability Research: current status and future prospects. In C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction*. Idea Group, Inc.
- Pop, N. A., Dabija, D.-C., y Iorga, A. M. A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 26–40.
- Price, V., Tewksbury, D., y Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481–506.
<https://doi.org/10.1177/009365097024005002>
- Puertas Cartón, N., y Samper Seró, C. (2016). El ascenso de García Albiol. Politización del discurso migratorio y aplicación de la teoría del «agenda setting» en las elecciones locales de 2011. *Papers. Revista de Sociologia*, 101(2), 137.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers.2140>
- Quintriqueo, S., Sanhueza, S., y Friz, M. (2017). Triangulación de métodos como propuesta para el estudio de competencia comunicativa intercultural en contextos de inmigración e interculturalidad. *Andamios*, 14, 283–303.

- Ramírez-Vega, A. (2012). *Eye-tracking: una técnica de seguimiento de la mirada utilizada en la validación de unidades de aprendizaje*. May.
<http://repositoral.cuaed.unam.mx:8080/jspui/handle/123456789/3473>
- Ramsoy, T. (2015). *Introducción al Neuromarketing y Neurociencia del Consumidor*. Neurons Inc.
- Red Acoge. (2014). *Inmigracionalismo* (p. 41). Red Acoge.
- Red Acoge. (2015). *Inmigracionalismo 2* (p. 31).
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., y Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology & Marketing*, 28(6), 608–637. <https://doi.org/10.1002/mar.20403>
- Retuerto, Á. (2004). Diferencias en empatía en función de las variables género y edad. *APUNTES DE PSICOLOGÍA*, 22(3), 323–339.
- Riquelme, E., Munita, F., Jara, E., y Montero, I. (2013). Reconocimiento facial de emociones y desarrollo de la empatía mediante la Lectura Mediada de literatura infantil. *Cultura y Educación*, 25(3), 375–388. <https://doi.org/10.1174/113564013807749704>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria* (A. F. Alaminos (ed.)). Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., Maraver-López, P., y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Representaciones y estereotipos latinoamericanos en las series españolas de prime time (2014-2017). *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 93.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i78.9162>
- Rúas Araújo, X., Tomoteo Álvarez, J., y Ruiz Ch., C. (2015). La neurocomunicación social en la reconstrucción de audiencias y mercados. *Ecos de La Academia*, 1(1), 132–145.
- Ruiz-Aranguren, M., y Cantalapiedra González, M. J. (2018a). La inmigración en la esfera mediática: Estrategias de actores políticos clave. *Communication and Society*, 31(2), 87–100. <https://doi.org/10.15581/003.31.2.87-100>
- Ruiz-Aranguren, M., y Cantalapiedra González, M. J. (2018b). La imagen negativa de la inmigración en los medios: ¿cuestión de estrategia? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 361–378. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59955>
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781–794.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>

- Sádaba, T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación*. 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15581/003.14.2.143-175>
- Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (Pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(2), 431–443.
- Sánchez Castillo, S., y Zarauza Valero, T. (2020). El desplazamiento de los refugiados ante las cámaras de los informativos de TVE. *Tonos Digital*, 38, 1–26.
<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2386/1146>
- Sánchez Núñez, M. T., Fernández-Berrocal, P., Montañés Rodríguez, J., y Latorre Postigo, J. M. (2017). ¿Es la inteligencia emocional una cuestión de género? Socialización de las competencias emocionales en hombres y mujeres y sus implicaciones. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 6(15). <https://doi.org/10.25115/ejrep.v6i15.1287>
- Sánchez, R., Amiguet, J. M., Puchalt, M., y Juárez, D. (2019). Avances en el área de materiales y sus procesos 2018. In J. E. Crespo Amorós & D. Juárez Varón (Eds.), *Avances en el área de materiales y sus procesos 2018*. Editorial Científica 3Ciencias.
<https://doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48>
- Sánchez Reyes, M. (2016). El impacto de los avances neurocientíficos en la profesión del Trabajo Social: presente y propuestas de futuro. *Documento de Trabajo Social*, 57, 7–18.
- Santillán Buelna, J. R. (2018). Imágenes de México en la 'La Vanguardia' y 'El Periódico de Catalunya' (2013-2016). *Index. Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 8(1), 101–121.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/365>
- Sar, A. (2016). La construcción mediática de los inmigrantes en Iberoamérica. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(3), 25–39.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10304/ricd.1.3.2946>
- Segura Mojica, F. J. (2009). ¿Puede gestionarse la complejidad de los problemas sociales?. Aportaciones de la Teoría de la Complejidad a la formulación de políticas públicas. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 23(3).
- Sharma, J. K., Singh, D., Deepak, J. P., y Agrawal, K. K. (2010). *Neuromarketing: a peep into customer's minds*. PHI Learning Private Limited.
- Sobrados León, M. (2011). La inmigración como problema. Percepciones sociales y representaciones mediáticas. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 6, 138–164.
<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/abierta/pdf/05-maritza-sobrados-inmigracion-problema-percepciones.pdf>

- Soto Navarro, S. (2005). Percepción Social De La Delincuencia. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 07–09, 1–46.
- Subirats, J., y Parés, M. (2014). Cambios sociales y estructuras de poder. ¿Nuevas ciudades, nueva ciudadanía? *Interdisciplinaria*, 2(2), 97–118.
<http://revistas.unam.mx/index.php/inter/article/viewFile/46526/41778>
- Sun, M. (2019). Estereotipos sobre China “made in Spain”: un análisis a través del discurso informativo del periódico El País. *Asiadémica: Revista Universitaria de Estudios Sobre Asia Oriental*, 14, 11.
- Tankard Jr., J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95–106).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LhaQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&ots=92WUXCPv5P&sig=en5NaSjeLICys9_NdUaCzEaj_G8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tapia Frade, A., Matellanes Lazo, M., Berdón Prieto, P., y Martín Guerra, E. (2016). Neurociencia en comunicación política: Un experimento sobre los discursos políticos en España. *Opción*, 32(79), 50–66.
- Tarazona, J., Amiguet, J. M., Puchalt, M., y Juárez, D. (2019). Avances en el área de materiales y sus procesos 2018. In J. E. Crespo Amorós & D. Juárez Varón (Eds.), *Avances en el área de materiales y sus procesos 2018*. Editorial Científica 3Ciencias.
<https://doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48>
- Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., y Almeida-Galárraga, D. (2020). Agenda-setting e inmigración : análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios : Estudio descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, E35, 289–302.
- Tirado Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., y Almeida-Galárraga, D. (2020). Prejuicios y estereotipos: una visión limitada de la inmigración en España. Análisis descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015-2020. *Tirant Lo Blanch*.
- van Dijk, T. (2011). *Discurso y Poder* (Editorial).
- van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios* (1st ed.). Paidós Comunicación.
- van Dijk, T. A. (2003). *Racismo y discurso de las élites* (Gedisa).
- van Dijk, T. A. (2009). *Dominación étnica y racismo discursivo en españa y américa latina* (Gedisa). 1. ed., Ser. Coleccion libertad y cambio.
- van Dijk, T. A. (2016). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso & Sociedad*, 9(1–2), 15–32. [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n01-2/DS9\(1-2\)VanDijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n01-2/DS9(1-2)VanDijk.pdf)

- Varona Gómez, D. (2011). Medios de comunicación y punitivismo. *InDret*, 1.
http://www.indret.com/pdf/791_1.pdf
- Vega Solís, C., Gómez Martín, C., y Monteros Obelar, S. (2017). Jóvenes ecuatorianos, movilidad y educación superior en España y Ecuador. Trayectorias desiguales durante la crisis. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 17(3), 173–198.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1815>
- Vélez Rivera, R. A. (2010). Políticas públicas y agenda pública. Estrategias para la implementabilidad del derecho público con perspectiva territorial. Análisis de casos en Medellín. *Ratio Juris*, 5(11), 103–116. <https://doi.org/10.24142/raju.v5n11a4>
- Vicente, M. (2009). Iberoamérica : comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. In *Iberoamérica : comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* (p. 93).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238043>
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market* (H. B. Press. (ed.)).
- Zuloaga Lojo, L. (2016). La concepción securita de la inmigración en el caso español. *Athenea Digital*, 16(2), 215–244.
- Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing. In *Springer*. Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>

8.2. Glosario

Atributo: es un juicio sobre algo [...], son todas las palabras cargadas de opinión, que influirán en la percepción que tengan los individuos sobre los acontecimientos del momento. Además, hablan no solo de una efectividad de los mensajes en el ámbito de las cogniciones sino también en el ámbito de los juicios (Rodríguez, 2004).

Diferencia entre “refugiado” y “inmigrante irregular”: refugiado es la persona que, por diversos motivos, sean estos políticos, religiosos, raza, etc., ha tenido que abandonar su lugar de origen por temor a ser perseguido e impide su retorno. Mientras que el inmigrante irregular es la persona que infringe las normas de admisión del país receptor. A este tipo de inmigrante, también, se le conoce como “clandestino, ilegal, indocumentado o en situación irregular” (OIM; Convención de Ginebra, citado en Rodríguez y Hermoso, 2017, p. 149).

Imigracionalismo: “neologismo que ilustra esta realidad: [...] el sensacionalismo aplicado al tratamiento informativo del fenómeno migratorio” (Sobrino y Garrido, 2015, p. 6). Este término se utilizó como parte del título de las investigaciones que realizó Red Acoge, en los años 2014 y 2015.

Islamofobia: recoge algunas definiciones para su completa comprensión. Se señala al islam como un grupo religioso anclado en el tiempo y ranció a los cambios. Por lo cual, la sociedad occidental los observa como diferentes, como los “otros”. Se les percibe como inferiores, ya que se los relaciona con violencia, agresividad, tendencias terroristas, sexismo. Todos estos calificativos describen a seres primitivos e irracionales. Por consiguiente, el islam es inferior a Occidente. Sin embargo, todas estas críticas son rechazadas por los musulmanes, argumentado que son justificaciones para consentir prácticas discriminatorias (Cantón y Galindo, 2019).

Perceptor: En la comunicación tradicional se habla de receptor, pero a criterio de Daniel Prieto Catillo éste acentúa la pasividad, pretende mostrar la situación en la que nada puede hacer una persona ante un mensaje. Mientras que la percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta. Lo hace mediante sus creencias, deseos, experiencias y estereotipos (Prieto, 2004).

Politización: es un término que en las ciencias sociales mantiene relación con una variedad de temas, provocando ausencia en una definición estandarizada. Sin embargo, puede comprenderse en la manera que: “líderes políticos y medios de comunicación hacen uso de una serie de herramientas técnicas y discursivas para insertar las atribuciones que se otorgan al fenómeno de la inmigración dentro del más amplio discurso preelectoral y electoral” (Cartón y Seró, 2016, p. 137).

Relación ilusoria: Asociar a las minorías étnicas con acontecimientos de carácter negativo, a través de una “estrategia discursiva”, establecida en tres etapas: a) se realiza una polarización general entre “nosotros” y “ellos”, b) se mantiene una predilección por una variedad de “problemas” de los cuales son acusados los inmigrantes (culpabilización de la víctima), y finalmente, c) los medios toman preferencia por un pequeño conjunto de temas negativos (planteando la inmigración como invasión, ataque o amenaza y asociándola a violencia, terrorismo y/o desintegración social). Todo lo cual puede derivar en la creación y/o mantenimiento de determinados estereotipos y prejuicios sobre los inmigrantes (van Dijk 1994; 1997, citado por Igartua y Muñiz, 2004, p. 91)

Top manta: personas inmigrantes que realizan ventas en las calles con fines de supervivencia de mercancías propias. En muchos de los casos imitaciones que incurren en delitos contra la propiedad intelectual e industrial (Martínez, 2018; Molinero y Avallone, 2020).

Transporte narrativo: es un proceso de inmersión que no solo explica el placer y disfrute que experimenta el lector, sino que además es responsable del impacto que provoca la ficción en las actitudes y creencias sobre el mundo social (Cachón, 2016, p. 666).

Trending topic: “se trata de un modelo logarítmico en el que el principal componente no es el número de menciones, sino el incremento de las mismas: un término aparece cuando comparativamente a otros tiene un número de menciones y una velocidad determinada, Es decir, para que un término se mantenga, no solo debe ser mencionado, sino que además debe mantenerse en crecimiento, en el momento en que el ritmo de menciones disminuye, aunque sean muchas, el término empieza a descender en la lista y desaparece” (Dans, 2013, citado en Corral y Fernández, 2015).

ANEXOS

A1: Libro de códigos para monitoreo de medios y redes sociales.

Datos básicos de identificación	
Medios de comunicación	
Fecha	dd/mm/aa
Canal	(a) TVE
	(b) Telecinco
	(c) El País
	(c) ABC
Franja horaria	(a) matutina
	(b) vespertina
	(c) nocturna
Programa	
Link	
Redes sociales	
Fecha	dd/mm/aa
Perfil	(a) Twitter
	(b) Facebook
Grupo o página	
Fecha de la última publicación	
URL o link	
Índice de importancia informativa:	
Duración	Minutos (tv)
Caracteres	prensa
Nº seguidores/ Nº me gustas	Redes sociales
Imagen	(a) si
	(b) no
Fuente informativa	
(a) Autoridades públicas	miembros del gobierno nacional, comunidades autónomas, municipios y otros niveles de gobierno español.
(b) Dependencias extrajeras	organismos internacionales y portavoces extranjeros de gobiernos internacionales.
(c) ONG	

(d) Instituciones estatales	agrupaciones y líderes religiosos, policía, bomberos y guardia civil, entre otras.
(e) Actores políticos	militantes y agrupaciones políticas nacionales y de otros países.
(f) Inmigrantes	
Redes sociales: se incorporan dos categorías adicionales	
(g) Medios de comunicación o periodistas	
(h) Organizaciones sin fines de lucro	
Actor	(a) héroe
	(b) Antihéroe
	(c) Neutro
Género	(a) Hombre
	(b) Mujer
	(c) Institución
Índice de encuadres noticiosos de inmigración	
Problema/causa	
Solución	
(a) debate político acerca de la situación migratoria en España	hace referencia a los pronunciamientos de autoridades públicas y miembros del gobierno en sus distintos niveles.
(b) inmigración irregular	personas que arriban a territorio español a través de cayucos, pateras o botes de salvamento. Intervención de miembros de la policía, militares o cuerpos del orden.
(c) administración Unión Europea	alude al control de fronteras de los países miembros, políticas para contrarrestar la inmigración irregular, vigilancia y control de los valores institucionales.
(d) actos solidarios	se considera acontecimientos de líderes políticos, religiosos o ciudadanos que se solidarizan con la crisis migratoria.
(e) xenofobia	discursos y actos violentos de personas o agrupaciones política y sociales que expresan odio ante los inmigrantes.

(f) tráfico de personas	grupos delincuenciales que trafican con personas al momento de migrar.
(g) medidas de protección	todo tipo de ayuda que garantice la seguridad e integración del colectivo migrante por parte del Estado español.
(h) legalización de documentos	trámites de solicitud de asilo, protección subsidiaria y por razones humanitarias.
(i) actos delictivos	todo hecho que vincule a los inmigrantes con delincuencia, ilegalidad y desorden.
(j) expulsión, repatriación a los inmigrantes a sus países de origen	devoluciones de inmigrantes por parte de los gobiernos a sus países de origen u otras localidades, a partir de acuerdos entre gobiernos.
Redes sociales: se agrega una categoría más.	
(k) Vulneración DD.HH.	denuncias de organizaciones sin fines de lucro, activistas y ONG.

A2: Noticia migración: encuadre positivo.

La inmigración puede contribuir al desarrollo de los diferentes sectores de la sociedad si hay una adecuada integración social.

Se ha comprobado que, si hay un 20% más de ayudas económicas y sociales, esto provoca hasta un 50% menos de delincuencia en España.

Según datos de 2016 y 2017, el 40% de ayudas para el alquiler se destinó a personas inmigrantes, favoreciendo así una mayor integración de las familias en sus entornos sociales.

Con una adecuada integración de los inmigrantes, se podría ahorrar hasta un 7% las consultas al médico.

En la primera mitad del año, por la cotización de inmigrantes se ingresaron cerca de 200 millones de euros.

Estudios demuestran que la inmigración ofrece una población joven con un potencial positivo para la economía y el aumento del consumo.

La aparición de los inmigrantes en los barrios ha enriquecido las comunidades y diversidad de comercio.

A3: Noticia migración: encuadre negativo.

La inmigración puede mermar el desarrollo de los diferentes sectores de la sociedad si hay una adecuada integración social.

Se ha comprobado que, si hay un 20% menos de ayudas, esto puede provocar que haya hasta un 50% más de delincuencia.

Según datos de 2016 y 2017, el 40% de ayudas para el alquiler se destinó a personas inmigrantes, favoreciendo así una mayor integración de las familias en sus entornos sociales.

Sin una adecuada integración, los inmigrantes generarían un determinado coste a la seguridad social en consultas médicas que podría disminuir hasta un 7%.

En la primera mitad del año, sin la cotización de inmigrantes se hubieran perdido cerca de 200 millones de euros.

Estudios demuestran que si no hay inmigración se pierde una población joven con un potencial positivo para la economía y el aumento del consumo.

La ausencia de inmigrantes en los barrios perjudica el enriquecimiento de las comunidades y comercios.