

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Sociología IV (Métodos de la Investigación y Teoría
de la Comunicación)



**LA REPRODUCCIÓN MEDIÁTICA DEL
RACISMO: DISEÑO DE INDICADORES PARA LA
MEDICIÓN DE ACTITUDES RACISTAS Y
XENÓFOBAS.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Javier Álvarez Gálvez

Bajo la dirección de la doctora

M^a Ángeles Cea D'Ancona

Madrid, 2011

ISBN: 978-84-694-5120-5

© Javier Álvarez Gálvez, 2011

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

**Departamento de Sociología IV.
Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación**



**LA REPRODUCCIÓN MEDIÁTICA DEL RACISMO: DISEÑO DE
INDICADORES PARA LA MEDICIÓN DE ACTITUDES RACISTAS Y
XENÓFOBAS**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Javier Álvarez Gálvez

Bajo la dirección de la doctora

M^a Ángeles Cea D'Ancona

Madrid, 2010

A todas aquellas personas que han contribuido al desarrollo de esta tesis doctoral, ya sea con su trabajo o mediante su apoyo. Especialmente, a mis padres, que me educaron y siempre me han ayudado en todo. A mis hermanas, Miriam y Cristina. A M^a Ángeles y Miguel, pues fueron ellos los que me dieron la oportunidad de emprender este trabajo. A Maribel (hija) y Maribel (madre) porque siempre han estado ahí para lo que necesitaba. Y a Sergio.

Tabla de contenidos

| | |
|--|------------|
| Dedicatoria y agradecimientos | 2 |
| Introducción | 12 |
| Parte I. Marco teórico | 20 |
| 1.1. Realidad e imagen demoscópica de la inmigración en España | 21 |
| 1.1.1. Evolución de la inmigración en España: la inversión de los flujos migratorios..... | 23 |
| 1.1.2. La percepción de la inmigración en España: ¿problema o amenaza? | 30 |
| 1.1.3. Discurso político, medios de comunicación y la legitimación del rechazo a la inmigración..... | 40 |
| 1.2. Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación..... | 48 |
| 1.2.1. El modelo hipodérmico: el poder de los medios de comunicación | 49 |
| 1.2.2. El modelo de los efectos “limitados” de los medios de comunicación de masas | 50 |
| 1.2.3. La comunicación persuasiva: el modelo de las 5 W..... | 53 |
| 1.2.4. El modelo de los usos y gratificaciones..... | 56 |
| 1.2.5. De la perspectiva funcionalista a los enfoques críticos y culturales..... | 58 |
| 1.2.6. La teoría de la espiral del silencio, el establecimiento de la agenda, priming y framing..... | 60 |
| 1.3. Factores explicativos, tipos de efectos y nivel de influencia de los media..... | 66 |
| 1.3.1. Factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación | 66 |
| 1.3.1.1. El grado de credibilidad de la fuente del mensaje | 67 |
| 1.3.1.2. Factores internos del receptor del mensaje..... | 67 |
| 1.3.1.3. El mensaje: contenido, estructura, formato y estilo..... | 68 |
| 1.3.1.4. Grupo de referencia del receptor | 69 |
| 1.3.1.5. Contexto socio-histórico..... | 70 |
| 1.3.1.6. Factores físicos o ambientales | 71 |
| 1.3.2. Tipos de efectos y nivel de influencia mediática..... | 72 |
| 1.3.2.1. Efectos planeados a corto plazo..... | 73 |
| 1.3.2.2. Efectos no-planeados a corto plazo | 73 |
| 1.3.2.3. Efectos planeados a largo plazo..... | 74 |
| 1.3.2.4. Efectos no-planeados a largo plazo | 74 |
| 1.4. Efectos de los medios de comunicación en el racismo y la xenofobia. | 76 |
| 1.4.1. Inmigración, racismo y xenofobia: dificultades de conceptualización y medición | 77 |
| 1.4.2. Medios de comunicación de masas y encuadres noticiosos de la inmigración: modos de producción informativa | 84 |
| 1.4.3. Opinión pública, espacio discursivo y actitudes hacia la inmigración: modos de recepción informativa | 91 |
| 1.5. Desarrollos teóricos y empíricos en la investigación sobre inmigración, racismo y medios de comunicación | 105 |
| 1.5.1. Los inicios en la investigación sobre minorías y medios de comunicación | 105 |
| 1.5.2. La influencia de los medios de comunicación en la reproducción discursiva del racismo..... | 107 |
| 1.5.3. Antecedentes en la investigación sobre inmigración, racismo y medios de comunicación en España | 112 |
| 1.5.4. Aportaciones desde el punto de vista de los Otros..... | 121 |

| | |
|---|------------|
| PARTE II: Objeto de Estudio | 126 |
| 2.1. Definición y acotación del objeto de estudio | 127 |
| 2.2. Modelo teórico de análisis..... | 131 |
| 2.3. Objetivos y finalidad de la investigación | 137 |
| 2.3.1. Objetivo general | 137 |
| 2.3.2. Objetivos específicos..... | 137 |
| 2.4. Hipótesis | 140 |
| 2.4.1. A nivel teórico:..... | 140 |
| 2.4.2. A nivel metodológico:..... | 141 |
| Parte III. Diseño Metodológico..... | 143 |
| 3.1. Metodología..... | 144 |
| 3.2. Diseño del cuestionario..... | 147 |
| 3.2.1. Indicadores del cuestionario | 148 |
| 3.2.2. Datos y tamaño de la muestra analizada..... | 154 |
| Parte IV. Análisis de Resultados | 159 |
| 4.1. Indicadores de consumo de medios informativos | 163 |
| 4.1.1. Frecuencia semanal de consumo de medios informativos..... | 163 |
| 4.1.1.1. Consumo semanal de programas informativos de televisión. | 163 |
| 4.1.1.2. Consumo semanal de prensa..... | 165 |
| 4.1.1.3. Consumo semanal de prensa digital | 165 |
| 4.1.1.4. Consumo semanal de programas de radio | 166 |
| 4.1.2. Tipo de medios informativos consumidos..... | 168 |
| 4.1.2.1. Consumo de canales de televisión..... | 168 |
| 4.1.2.2. Consumo de prensa..... | 169 |
| 4.1.2.3. Consumo de prensa en internet..... | 170 |
| 4.1.2.4. Consumo de programas de radio | 171 |
| 4.1.3. Consumo diario de medios informativos..... | 179 |
| 4.1.4. Recuerdo de noticias sobre inmigración..... | 184 |
| 4.1.5. Noticias de impacto y motivos | 191 |
| 4.1.6. Recuerdo de noticias negativas..... | 196 |
| 4.1.7. Recuerdo de noticias positivas | 205 |
| 4.1.8. Grado de credibilidad mediática..... | 209 |
| 4.1.9. Grado de acuerdo con afirmaciones de los medios de comunicación | 212 |
| 4.2. Indicadores de actitudes ante la inmigración..... | 221 |
| 4.2.1. Asociación de inmigración e inmigrantes | 221 |
| 4.2.2. Percepción del número de inmigrantes..... | 226 |
| 4.2.3. Valoración general de la inmigración..... | 232 |
| 4.2.4. Aspectos positivos y negativos de la inmigración..... | 234 |
| 4.2.5. Grado de relación con inmigrantes..... | 237 |
| 4.2.6. Preferencias de inmigrantes..... | 240 |
| 4.2.7. Experiencias negativas y tipo de experiencia | 245 |
| 4.2.8. Grado de acuerdo hacia afirmaciones sobre la inmigración..... | 248 |
| 4.2.9. Grado de racismo manifiesto | 258 |
| 4.3. Actitudes hacia la inmigración e indicadores de consumo de medios: ¿Cómo influyen los medios en el posicionamiento actitudinal? | 261 |
| 4.3.1. Grupo de individuos con actitudes tolerantes..... | 269 |
| 4.3.2. Grupo de individuos con actitudes ambivalentes | 271 |
| 4.3.3. Grupo de individuos con actitudes reacias | 273 |

| | |
|--|------------|
| 4.4. Factores explicativos de la valoración de la inmigración..... | 288 |
| 4.4.1. Dimensiones latentes del análisis factorial..... | 290 |
| 4.4.2. Factores sociodemográficos | 292 |
| 4.4.3. Factores de experiencia y/o convivencia con inmigrantes | 295 |
| 4.4.4. Factores relativos al consumo de medios de comunicación | 297 |
| 4.4.5. Modelo explicativo global..... | 300 |
| 4.5. Contexto mediático y su influencia: Análisis multinivel de los efectos del consumo de medios televisivos en la percepción del fenómeno migratorio..... | 304 |
| 4.5.1. Efectos contextuales sobre la percepción de la inmigración..... | 305 |
| 4.5.2. Los medios de comunicación como contexto de influencia..... | 308 |
| 4.5.3. Efectos del consumo de medios televisivos en la percepción del fenómeno migratorio | 313 |
| 4.5.4. Evaluación de los resultados del análisis multinivel: ¿afecta el consumo de canales de televisión a la percepción del fenómeno migratorio? | 327 |
| Discusión y Conclusiones | 329 |
| Recapitulación..... | 330 |
| Indicadores de consumo de medios | 330 |
| Indicadores de actitudes ante la inmigración..... | 335 |
| Reproducción mediática de actitudes hacia la inmigración: modelos explicativos multivariados | 340 |
| Evaluación de los resultados..... | 344 |
| Aportaciones de la investigación desarrollada..... | 348 |
| Línea de investigación futura: propuesta de mejora..... | 353 |
| Bibliografía..... | 357 |
| Apéndice I..... | 375 |
| Modalidad lingüística de la inmigración: Análisis del cambio del discurso público de la inmigración en la prensa española | 376 |
| La justificación discursiva del rechazo..... | 377 |
| Modalidad lingüística y discurso | 381 |
| La modalidad lingüística de la inmigración en la prensa | 390 |
| Discusión y conclusiones..... | 393 |
| Anexo I. Resultados | 397 |
| Anexo II. Metodología | 401 |
| Cuestionario sobre actitudes hacia la inmigración..... | 402 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1.1.1.A. Evolución de la población extranjera en España (1999-2010)..... | 24 |
| Tabla 1.1.1.B Población extranjera por comunidades autónomas..... | 27 |
| Tabla 1.1.1.C Población extranjera por origen de procedencia..... | 28 |
| Tabla 1.1.1.D Población extranjera por grupos de países | 29 |
| Tabla 1.1.2.A. Los cinco principales problemas en España | 32 |
| Tabla 1.1.2.B. Percepción del grado de protección que reciben los distintos grupos | 34 |
| Tabla 1.1.2.C. Al hablar de inmigración, ¿qué es lo que se le viene a la mente? | 37 |
| Tabla 1.3.2.B. Tipos de efectos en función de la intencionalidad y durabilidad | 75 |
| Tabla 1.5.3.A. <i>Elaboración propia a partir de Lorite (2004)</i> | 118 |
| Tabla 3.2.2.A. Muestra en función de sexo y la rama de estudios | 157 |
| Tabla 4.1.2.A. Frecuencia de consumo ideológico de canales de televisión y prensa . | 173 |
| Tabla 4.1.2.B. Pruebas T para dos muestras: consumo ideológico de canales de televisión..... | 174 |
| Tabla 4.1.2.C. Pruebas T para dos muestras: consumo ideológico de canales de televisión..... | 175 |
| Tabla 4.1.2.D. Tabla correlaciones bivariadas para el consumo ideológico de canales de televisión..... | 176 |
| Tabla 4.1.3.A. ANOVA de un factor de consumo diario de medios informativos | 182 |
| Tabla 4.1.3.B. ANOVA de un factor de consumo diario de medios informativos..... | 183 |
| Tabla 4.1.6.A. Pruebas T para dos muestras: recuerdo de encuadre negativo | 201 |
| Tabla 4.1.6.B. Relación entre recuerdo de noticias negativas y canalización cognitiva de pensamientos | 203 |
| Tabla 4.1.6.C. Relación entre origen geográfico de los protagonistas de la noticia y canalización cognitiva de pensamientos..... | 204 |
| Tabla 4.1.8. Correlaciones bivariadas entre grado de credibilidad mediática y valoración de la inmigración para España..... | 210 |
| Tabla 4.1.9.A. Resultados del grado de acuerdo con afirmaciones aparecidas en los medios informativos de comunicación | 216 |
| Tabla 4.1.9.B. Correlaciones bivariadas entre grado de acuerdo con afirmaciones de los medios y valoración de la inmigración para España | 220 |
| Tabla 4.2.2. Variables discriminantes de la percepción en demasía de la inmigración en España..... | 231 |
| Tabla 4.2.7. Contrastes de medias para tener experiencia negativa con inmigrantes... | 247 |
| Tabla 4.2.8.A. Resultados del grado de acuerdo con afirmaciones..... | 253 |
| Tabla 4.3.A. Matriz de Componentes Rotados..... | 262 |
| Tabla 4.3.B. Dimensiones latentes resultantes de la rotación factorial | 264 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 4.3.C. Centro de conglomerados finales..... | 267 |
| Tabla 4.3.D. Caracterización de los tres grupos actitudinales..... | 279 |
| Tabla 4.3.E. Variables discriminantes de la actitud ante la inmigración..... | 281 |
| Tabla 4.4.1. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración..... | 290 |
| Tabla 4.4.2. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración..... | 294 |
| Tabla 4.4.3. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración..... | 296 |
| Tabla 4.4.4. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración..... | 299 |
| Tabla 4.4.5. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración..... | 302 |
| Tabla 4.5.2. Estadísticos descriptivos de las variables de nivel-2..... | 313 |
| Tabla. Modelo línea-de-base (<i>Base-line model</i>)..... | 315 |
| Tabla. Modelo con predictores de Nivel-1 (<i>one-way ANCOVA</i>)..... | 318 |
| Tabla. Modelo de coeficientes aleatorios (<i>random coefficients model</i>)..... | 320 |
| Tabla. Modelo de pendientes no-aleatorias (<i>non-randomly varying slopes model</i>)..... | 323 |
| Tabla. Modelo aleatorio (<i>Intercepts –as– outcomes model</i>)..... | 326 |
| Tabla 4.2.8.B. Correlaciones bivariadas..... | 398 |
| Tabla 4.3.F. Varianza total explicada del análisis factorial..... | 399 |
| Tabla 4.3.G. ANOVA del análisis de conglomerados..... | 400 |

Índice de gráficos

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1.1.1.A. Evolución de la población extranjera en España en relación a la población nacional..... | 25 |
| Gráfico 1.1.1.B Ranking de los 10 países de la UE-27 con mayor porcentaje de población con nacionalidad extranjera (2006-2008) | 26 |
| Gráfico 1.1.2.A. Evolución de la percepción de la presencia de inmigrantes en España (1991-2005) | 35 |
| Gráfico 1.1.2.B. Inmigrantes en los que piensa al hablar de inmigración..... | 38 |
| Gráfico 4.1.1. Frecuencia semanal de consumo de medios informativos | 167 |
| Gráfico 4.1.2.A. Consumo de canales de televisión..... | 169 |
| Gráfico 4.1.2.B. Consumo de diarios impresos..... | 170 |
| Gráfico 4.1.2.C. Consumo de diarios digitales..... | 171 |
| Gráfico 4.1.2.D. Consumo de programas informativos de radio..... | 172 |
| Gráfico 4.1.3. Consumo diario de medios informativos..... | 180 |
| Gráfico 4.1.4.A. Recuerdo de noticias sobre inmigración..... | 185 |
| Gráfico 4.1.4.B. Noticias publicadas en el diario El País para el periodo 01/08/08-31/12/08..... | 188 |
| Gráfico 4.1.4.C. Noticias publicadas en el diario El Mundo para el periodo 01/08/08-31/12/08..... | 189 |
| Gráfico 4.1.4.D. Noticias publicadas para el periodo 01/08/08-31/12/08 (El País y El Mundo) | 190 |
| Gráfico 4.1.5.A. Recuerdo de noticias de impacto sobre inmigración..... | 192 |
| Gráfico 4.1.5.B. Motivos del impacto de noticias sobre inmigración..... | 194 |
| Gráfico 4.1.5.C. Medio de aparición de la noticia sobre inmigración mencionada | 195 |
| Gráfico 4.1.6.A. Recuerdo de noticias negativas sobre inmigración | 197 |
| Gráfico 4.1.6.B. Recuerdo de dos encuadres negativos sobre inmigración | 200 |
| Gráfico 4.1.6.C. Diferencias de medias en la valoración de la inmigración para España en relación al recuerdo de noticias negativas sobre inmigrantes..... | 202 |
| Gráfico 4.1.7.A. Recuerdo de noticias positivas sobre inmigración | 206 |
| Gráfico 4.1.7.B. Nacionalidad de los protagonistas de la noticia positiva recordada .. | 208 |
| Gráfico 4.1.8. Motivos por los cuales cree que los medios informativos exageran | 211 |
| Gráfico 4.1.9.A Grado de acuerdo con afirmaciones de los medios de comunicación | 217 |
| Gráfico 4.2.1.A. Asociación de la inmigración | 222 |
| Gráfico 4.2.1.B. Inmigrantes con los que asocia el término inmigración | 223 |
| Gráfico 4.2.1.C. Motivos por los cuales asocia la inmigración a los inmigrantes mencionados | 224 |
| Gráfico 4.2.2. Percepción del número de inmigrantes en España | 227 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 4.2.4.A. Aspectos positivos de la inmigración para España..... | 235 |
| Gráfico 4.2.4.B. Aspectos negativos de la inmigración para España..... | 236 |
| Gráfico 4.2.5.A. Nacionalidad de inmigrantes con los que te relacionas..... | 237 |
| Gráfico 4.2.5.B. Lugares en los que te relacionas con inmigrantes | 238 |
| Gráfico 4.2.5.C. Tipo de relación con inmigrantes | 239 |
| Gráfico 4.2.6.A. Inmigrantes preferidos o que producen más simpatía | 240 |
| Gráfico 4.2.6.B. Motivos de simpatía hacia inmigrantes | 242 |
| Gráfico 4.2.6.C. Inmigrantes no preferidos o que producen más antipatía | 243 |
| Gráfico 4.2.6.D. Motivos de antipatía hacia inmigrantes | 244 |
| Gráfico 4.2.7. Tipo de experiencia negativa con inmigrantes | 246 |
| Gráfico 4.2.8.A Grado de acuerdo con afirmaciones | 256 |
| Gráfico 4.2.8.B Grado de acuerdo con afirmaciones | 257 |
| Gráfico 4.3.A. Funciones discriminantes canónicas..... | 286 |
| Gráfico 4.4.1. Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España..... | 292 |
| Gráfico 4.4.2. Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España..... | 295 |
| Gráfico 4.4.3. Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España..... | 297 |
| Gráfico 4.4.4. Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España..... | 300 |
| Gráfico 4.4.5. Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España..... | 303 |

Índice de figuras

Figura 1.2.3.A. Modelo de Persuasión de Elaboración Probable de Petty y Cacciopo.. 55

Figura 1.2.6.A. Modelo de las relaciones entre agendas de Rogers & Dearing..... 63

Figura 1.3.2.A. Clasificación de Golding sobre durabilidad y planificación de los efectos..... 73

Figura 1.4.2.A. Proceso de retroalimentación medios/audiencia de la información y desarrollo de actitudes 85

Figura 1.4.3.A. Proceso de relación medios de comunicación y opinión pública..... 94

Figura 1.4.3.B. Representación gráfica de un espacio discursivo 96

Figura 2.2.A. Modelo teórico de análisis..... 136

Introducción

El incremento actual de «nuevas» formas de racismo y xenofobia no resulta un fenómeno aislado en España, sino en el conjunto de países de la Unión Europea. Aunque ambas formas de discriminación continúan siendo tratadas de forma ajena a nuestras sociedades desarrolladas y democráticas, cada día podemos encontrar más evidencias de que el incremento de la presencia de inmigrantes en nuestro país parece fomentar el surgimiento de opiniones y actitudes contrarias a la inmigración, un fenómeno que también se repite en muchos países europeos (Álvarez Gálvez, 2009). Recientes trabajos, centrados en el estudio de las actitudes de los españoles hacia la inmigración, ponen de relieve los cambios sufridos en la percepción que actualmente se tiene de los inmigrantes (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Igartua *et ál.*, 2005; Valles, Cea e Izquierdo, 1999).

Ahora bien, el cambio de actitudes hacia la inmigración –tanto en España como en el conjunto de la UE– no tiene una relación plenamente directa con la percepción de la presencia *real* inmigrantes. El aumento del número de inmigrantes en nuestro país, aunque constituye un factor de crucial relevancia en la explicación del cambio de actitudes hacia el fenómeno migratorio, es incapaz de explicar los radicales cambios opináticos de la población autóctona de los últimos años. En efecto, los factores que han incidido en el paulatino incremento de las actitudes racistas y/o xenófobas han sido muy diversos. Así, la inversión de los flujos migratorios del país ha derivado un amplio y diverso conjunto de transformaciones de la sociedad española que, a su vez, también han contribuido en mayor o menor medida a la aparición de conductas de rechazo y discriminación hacia los inmigrantes. Los cambios en el mercado del trabajo, en la convivencia y las relaciones interétnicas, las nuevas normativas de extranjería (Ley Orgánica 4/2000, 14/2003, 2/2009) y políticas de integración social de los inmigrantes, el aumento de la competencia por recursos sociales escasos (vivienda, sanidad, educación, etc.), han sido, entre otros muchos, algunos de los factores que han influido en el cambio opinático-actitudinal de los autóctonos.

Indudablemente, los medios de comunicación han debido desempeñar un papel fundamental en dicho cambio. Por un lado, ocupan una posición estratégica de gran relevancia a la hora de transmitir los discursos de las élites sociales (van Dijk, 1993). Por otro, son la principal fuente de conocimiento –sobre inmigración– de la mayoría de

los autóctonos. De ahí que numerosos estudios en nuestro país afirmen la importancia de los medios de comunicación como re-productores de actitudes (por lo general, contrarias) hacia la inmigración mediante una representación estereotípica del fenómeno (Bañón, 1996, 2002; Casero, 2006; Cea D'Ancona, 2004, 2007; Checa y Escobar, 1996; Granados, 1998, 2001; Igartua y Muñiz, 2004; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Lorite, 2004; Rodrigo Alsina, 1999; Santamaría, 2002; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1991, 1997, 2003). Investigaciones que vienen a corroborar la existencia de una imagen mediática de la inmigración centrada en resaltar la cara más negativa y/o problemática del fenómeno, sobre todo en los medios informativos.

En este sentido, a pesar de que en la actualidad conocemos la importancia que tienen los medios de comunicación a la hora de definir la realidad del fenómeno migratorio y en la consecuente formación de actitudes hacia los inmigrantes (Igartua *et ál.*, 2005; Cea D'Ancona, 2004, 2007), se hace patente la necesidad de indicadores de encuesta capaces de medir la influencia mediática en la aparición del racismo y la xenofobia. Aunque en los últimos años se viene produciendo importantes mejoras en la medición del racismo y la xenofobia a través de los métodos de encuesta (Cea D'Ancona, 2004, 2007, 2009; Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009), se percibe una falta de indicadores que aporten información sobre cómo los medios de comunicación pueden influir en el posicionamiento actitudinal ante la inmigración. Las encuestas realizadas en los últimos años (CIS, IESA, IESA-OBERAXE, CIS-OBERAXE) suelen medir una gran variedad de indicadores de racismo y xenofobia, sin embargo, son escasos los indicadores referentes al consumo de medios de comunicación, a pesar de que todas las investigaciones hacen referencia a la relevancia de los medios de comunicación en los resultados obtenidos. Por este motivo, el objeto de este trabajo de investigación se dirige a avanzar en el diseño de indicadores de encuesta que, pretendiendo captar la influencia de los medios de comunicación, permitan una mejor comprensión de los procesos de reproducción de actitudes (positivas o negativas) hacia los inmigrantes. Es decir, partiendo de la premisa de que los medios influyen (directa o indirectamente) en las opiniones y actitudes que los autóctonos presentan hacia el fenómeno de la inmigración, el objeto de este trabajo va dirigido al desarrollo de indicadores de encuesta capaces de captar la influencia de los

medios de comunicación en la reproducción de actitudes racistas y/o xenófobas hacia los inmigrantes de nuestro país.

Ciertamente, si, como en nuestro caso, no tenemos la posibilidad de establecer un control exhaustivo sobre qué medios son los que la gente consume, durante cuánto tiempo, dónde, cómo y por qué, resulta imposible medir con precisión el grado en el que los medios de comunicación puedan influir (esto es, ejercer algún efecto) sobre las audiencias. No obstante, debemos tener en cuenta que, mediante el empleo de métodos de encuesta, tampoco podemos controlar al cien por cien la veracidad de las respuestas emitidas por los informantes ante los distintos tipos de indicadores. De hecho, sabemos que los estudios sobre temas de racismo y xenofobia sufren, en mayor medida, el sesgo de la deseabilidad social. Además, suponiendo que pudiéramos controlar a nivel experimental los efectos de la exposición de los medios de comunicación, ¿qué conclusiones podríamos sacar del análisis aislado de ciertas variables en una situación controlada? Decir que una persona, bajo condiciones experimentales, consuma cierto canal de televisión, lea un tipo de periódico o consuma medios informativos durante un determinado tiempo al día, puede ofrecernos muy poca información acerca de las opiniones y/o actitudes que dicha persona pueda presentar ante determinado objeto, persona o fenómeno social en un entorno real. Como indica Marradi, «un modelo que hace depender los valores asumidos de una variable de los valores asumidos de otra variable, reduciendo todas las demás influencias a simples perturbaciones, está demasiado alejado de la realidad de los fenómenos estudiados como para poder ser de alguna utilidad» (1980: 81; en Wolf, 1994: 170). Teniendo en cuenta la complejidad de los factores que pueden interactuar en un entorno abierto como en el que trabajamos los científicos sociales, por lo general, muy poco pueden explicar los valores de una variable sobre los valores de otra, a no ser que nos hallemos frente a una tautología. Es por ello que analizar la complejidad social implica describir los sistemas sociales como un todo (Byrne, 1998).

Por esta razón, en lugar de controlar el grado o nivel de efectos de los medios en la generación de actitudes racistas y/o xenófobas, la aproximación al objeto de estudio desde este trabajo se dirigirá al análisis del poder explicativo global que diferentes variables, indicadoras del consumo de medios, pudieran tener de cara a la comprensión

del posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes en relación al fenómeno de la inmigración. Así, el objetivo principal de este trabajo, *no* pretende especificar *cuánto* influye la exposición a los medios informativos estudiando los efectos aislados producidos por las diferentes variables, sino de analizar la *influencia multidimensional* de todos aquellos posibles factores (susceptibles de medición) que pudieran permitirnos explicar la re-producción de las diferentes tipologías actitudinales. Para ello, el modelo teórico empleado para el análisis de la influencia de los medios de comunicación en el despliegue de actitudes, además de tomar como base el Modelo de Elaboración Probable (ELM) de Petty y Cacciopo (1986) que establece rutas centrales y periféricas de persuasión, tratará de englobar los más novedosos desarrollos en el marco de las teorías de la *agenda-setting*, *priming* y *framing*. Teorías y modelos que, como se verá en los correspondientes apartados, muestran un alto grado de compatibilidad, a pesar de las diferencias de enfoque (Perse, 2001).

Partiendo de la premisa de que los medios de comunicación de masas favorecen la reproducción del racismo estructural de nuestra sociedad, mediante la persistencia de una representación estereotípica de la inmigración (que, por lo general, es construida de un modo inconsciente), se analizarán los resultados de una encuesta realizada a 377 alumnos de distintas titulaciones de la Universidad Complutense de Madrid (Ciencias Políticas y Sociología; Ciencias de la Información; Estadística; Ingeniería Informática; y Biología), haciendo uso de distintas técnicas de análisis multivariable que permiten hacer frente a la multidimensionalidad de los fenómenos que tratamos de estudiar. Concretamente, se lleva a cabo la clasificación actitudinal que en los últimos años han venido empleado Cea D'Ancona (2004, 2007, 2009) y Cea D'Ancona y Valles Martínez (2008, 2009): individuos *tolerantes*, *ambivalentes* y *reacios*. La peculiaridad de este trabajo es que, como novedad, se utilizan distintas variables referidas al consumo de *medios informativos* de comunicación, para establecer dicha clasificación. Todo ello con la idea de comprobar la influencia de los medios noticiosos en el mantenimiento y desarrollo (es decir, en la *RE-PRODUCCIÓN*) de opiniones y actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración. Como contrapunto, también se construye un modelo de regresión lineal múltiple mediante el cual se vuelve a poner a prueba la utilidad de este tipo de variables para la comprensión del posicionamiento opinático-actitudinal de los individuos.

El diseño del cuestionario se llevó a cabo mediante el apoyo de materiales cualitativos de los trabajos analíticos previos en el *Proyecto MEXEES* (Cea D'Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008). El cuestionario estaba formado por dos bloques diferenciados de preguntas: 1) Un primer bloque referido a los indicadores referidos al consumo de medios de comunicación; y 2) Un segundo bloque centrado en la medición de actitudes hacia los inmigrantes. Así, mediante distintos tipos de indicadores (entre otros: la frecuencia de consumo de medios, la ideología del medio, la emergencia de noticias, el grado de confianza en los media, etc.), se pretendía medir la relación entre el consumo de medios y las actitudes presentadas hacia la inmigración.

Habiendo justificado la pertinencia del trabajo ante el cual nos encontramos, reflexionado sobre los objetivos y una vez elegida la metodología adecuada para hacer frente a nuestro reto, llega el momento de comentar cómo se organiza la presente investigación que consta de cinco partes o bloques.

En la Parte I de este trabajo se desarrolla el marco teórico de la presente investigación. En primer lugar, a modo de introducción a la teoría, se hace referencia a la realidad de la inmigración en España, a cómo el país se ha transformado en un país de inmigración, para, posteriormente, centrarnos en la percepción de la inmigración y analizar la relación de ésta con la imagen de la inmigración en los medios. En segundo lugar, una vez justificada la acción de los medios en el desarrollo de opiniones y actitudes hacia los inmigrantes, se reseñarán los distintos modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación en las audiencias. Modelos que son esenciales para comprender las potencialidades y las limitaciones de los medios de comunicación a la hora de establecer los modos de pensar y/o de actuar de los actores sociales. En un tercer momento, se expondrán los tipos de efectos conocidos, así como los factores que pueden posibilitar distintos tipos y/o niveles de influencia. En cuarto lugar, una vez explicada la capacidad de los medios para influir sobre las audiencias, se introducirán los conceptos centrales de nuestro trabajo: inmigración, racismo y xenofobia, y medios de comunicación. Es decir, este apartado se centrará, específicamente, en la influencia de los medios (informativos) de comunicación en la re-producción del racismo y la xenofobia. Finalmente, en quinto lugar, se expondrán algunos de los trabajos más

representativos, tanto de ámbito nacional como internacional, en el ámbito del estudio de la imagen de la inmigración en los media y su relación con el desarrollo de actitudes racistas y/o xenófobas.

La Parte II de este trabajo aborda la definición de los objetivos del presente estudio. En primer lugar, se realiza una breve aproximación al objeto de estudio. En segundo lugar, se expone el modelo teórico de la influencia de los medios de comunicación sobre el que se sustentará este trabajo de investigación. Un modelo que, como hemos mencionado, tomando como base el Modelo de Elaboración Probable (ELM) de Petty y Cacciopo (1986), pretende englobar las novedades teóricas en el campo de la teoría de la comunicación (los efectos de la *agenda-setting*, *priming* y *framing*). El tercer apartado de esta segunda parte está dedicado a la exposición específica de los objetivos de este trabajo. En cuarto lugar, se presentan las hipótesis que nos servirán a modo de guía de análisis en el proceso investigativo, tanto a nivel teórico como metodológico.

La Parte III explica la metodología empleada para la realización de este estudio. En el primer apartado, se exponen las razones por las cuales se optó por la metodología de encuesta, las ventajas y las limitaciones de las técnicas empleadas de cara a la realización de los análisis. Asimismo, también se hablará de las dificultades de carácter técnico-metodológico de cara a la medición de los posibles efectos que los medios de comunicación puedan producir en relación a la reproducción de actitudes racistas y/o xenófobas. En segundo lugar, se verá el diseño del cuestionario. En este sentido, se revelan las razones por las que se optaría por un *diseño autoadministrado* basado en dos bloques de preguntas: 1) Preguntas referidas al consumo de medios *informativos* de comunicación y; 2) Preguntas referidas a *actitudes* ante la inmigración. A continuación, se describen cada uno de los indicadores que componen el cuestionario, especificando los distintos tipos de medida para cada una de las variables. Finalmente, se describe el proceso de selección de la muestra de alumnos que se empleó para la realización de este trabajo. Se explican los motivos por los que se eligió una muestra de alumnos no representativa, por qué se eligieron alumnos de ciertas titulaciones y no de otras. Y, en último lugar, se realiza una pequeña clasificación en función de sexo de los informantes.

La Parte IV queda enfocada a los análisis estadísticos realizados mediante el software SPSS (versión 17.0). En primer lugar, este bloque comienza exponiendo algunas de las transformaciones realizadas en las variables obtenidas, el proceso de recodificación de gran parte de las preguntas de carácter abierto que componían el cuestionario, así como los distintos tipos de variables (dependientes o independientes) que posteriormente se emplearían. En un segundo momento, se procede a analizar los resultados obtenidos para los distintas variables. Siguiendo el proceso lógico de análisis, se comienza analizando la distribución de frecuencias, para en un segundo momento establecer las posibles relaciones entre las variables de consumo de medios informativos de comunicación y las de actitudes hacia la inmigración. En tercer lugar, se lleva a cabo la conocida clasificación actitudinal de Cea D'Ancona (2004) de individuos tolerantes-ambivalentes-reacios hacia la inmigración a través del análisis de conglomerados (o cluster analysis) de las K-Medias. Sin embargo, en este caso, se incluyen las variables indicadoras del consumo de medios informativos de los informantes. De esta manera, se trata de poner a prueba el poder explicativo de este tipo de indicadores, junto con otros relativos a la medición de las actitudes hacia la inmigración, de cara a la clasificación final, cuya validez será evaluada mediante la técnica del análisis discriminante. Finalmente, con la intención de someter a una segunda prueba el poder predictivo de las variables de consumo de medios informativos, se diseñan distintos modelos de regresión lineal múltiple que trata de explicar la valoración de la inmigración que realizan los informantes.

El último apartado de este trabajo quedará dedicado a la exposición de las conclusiones principales obtenidas, tanto de carácter teórico como metodológico. Asimismo, se presentarán los aportes científicos de esta investigación, discutiendo las pros y los contras, para, finalmente, exponer las diferentes propuestas de mejora que puedan contribuir a mejorar la calidad científica de los resultados en un futuro próximo.

Parte I. Marco teórico

1.1. Realidad e imagen demoscópica de la inmigración en España

Las migraciones internacionales siempre han resultado un fenómeno de especial relevancia a nivel socio-demográfico. De hecho, representan un fenómeno que, bajo determinadas circunstancias, pueden llegar a producir cambios irreversibles en las estructuras sociales de países emisores y receptores¹. A nivel histórico, las migraciones internacionales son tan antiguas como la humanidad. Sin embargo, en la actualidad, como una consecuencia lógica de la polarización de las desigualdades (económicas) entre países las migraciones internacionales se han intensificado (Tezanos, 2001). En nuestros días, los factores de índole económica, política y social constituyen los polos de atracción o expulsión en función del contexto de migración que nos encontremos. De ahí, por ejemplo, que Europa y los Estados Unidos de América sigan estando a la cabeza de los espacios geográficos receptores, mientras que los países subdesarrollados (o en vías de desarrollo) constituyen el grupo de los emisores. Además, en el contexto de los últimos años del siglo XX y principios del XXI, los avances tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones y los transportes han contribuido al incremento y a la aceleración de la movilidad de las personas, así como a la ampliación relativa de los límites geográficos. El espacio físico es el mismo, pero las posibilidades de movimiento dentro de éste se han multiplicado de un modo exponencial.

Aunque, en el contexto europeo, el fenómeno de la inmigración ha estado presente desde los años 50, en los últimos años, el patrón migratorio de los países europeos se ha visto incrementado. La mejora de la coyuntura económica en los años 80, la desaparición de la antigua URSS y la caída del muro de Berlín en 1989, han sido factores fundamentales en la activación de las migraciones internacionales en dirección a la anteriormente denominada Europa de los quince. Como resultado la inmigración no

¹ En cierto modo, el impacto de la migración internacional vendrá determinado por dos dimensiones fundamentales: la *extensión numérica* y la *duración temporal*. Por un lado, la *extensión de la migración* se refiere al tamaño del fenómeno en términos numéricos. Así, podremos encontrarnos con migraciones individuales (por ejemplo, las migraciones económicas), grupales (reagrupación familiar) o masivas (movimientos de refugiados). Por otro, la duración temporal, señala al tiempo de persistencia de la migración. En este caso, podríamos hablar de migraciones de *corto* o *largo plazo*.

sólo ha contribuido al aumento demográfico, sino que también ha generado desarrollo económico en estos países, además ha provocado un considerable aumento de la diversidad étnica y cultural. Sin embargo, este conjunto de cambios asociados al paulatino incremento de los flujos migratorios hacia los países desarrollados ha hecho saltar las alarmas de sus gobiernos. Lo que, en los últimos años, se ha traducido en la aparición de una política migratoria más restrictiva en el marco de la UE.

Como se verá a continuación, España no ha permanecido ajena a este conjunto de cambios, a pesar de la novedad como país de inmigración. Del mismo modo que el conjunto de países europeo-occidentales y, sobre todo, a partir de los primeros años del nuevo siglo, la inmigración comienza a percibirse como una amenaza, ya sea por cuestiones de competencia económica con los grupos de menor posición social (sobre todo por temas de trabajo, vivienda, educación y sanidad) o por sentimientos de amenaza a la identidad cultural del país. Fenómenos que guardan una estrecha relación con el generalizado incremento de las actitudes racistas y xenófobas (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009). Ahora bien, ¿cómo se ha producido dicho cambio en las actitudes de los españoles hacia la inmigración? ¿por qué se vuelve más negativa la percepción de la inmigración de los ciudadanos españoles? ¿cuáles son los factores que explican estos cambios en la actitud? ¿por qué siguen persistiendo las actitudes de rechazo, discriminación y exclusión social hacia la inmigración? Preguntas a las que resulta muy difícil responder debido al propio dinamismo y complejidad de la inmigración como fenómeno.

A continuación se detalla cómo ha sido la evolución de la inmigración en España, así como algunos de los principales efectos demográficos de este fenómeno. De hecho, comenzaremos exponiendo la realidad demográfica de la inmigración en el país, para, posteriormente, adentrarnos en la percepción que los españoles tienen del fenómeno y su relación con la realidad. En última instancia, se dedicará un apartado que, a modo de introducción, presenta el papel jugado por los medios informativos de comunicación en el desarrollo de una falsa percepción de la inmigración y, por consiguiente, en la creación de estereotipos del inmigrante que acaban legitimando la persistencia de las actitudes racistas y/o xenófobas en nuestra sociedad.

1.1.1. Evolución de la inmigración en España: la inversión de los flujos migratorios

Podríamos decir que España es un caso atípico en los que se refiere a recepción de inmigrantes. España, a diferencia del resto de países desarrollados de la Europa Occidental, ha pasado, en relativamente poco tiempo, de ser un país emisor de migrantes a ser un país receptor. Desde el año 1973, con la denominada *crisis del petróleo*, la emigración española comienza a decaer. La crisis produce una devaluación de la situación de los españoles en el extranjero lo que posibilita el aumento de los flujos de entrada. Paralelamente, la entrada de la democracia en los años posteriores y el paulatino crecimiento de la economía española, con las consecuentes mejoras en el mercado del trabajo, favorecerían tanto el retorno de exiliados políticos como el progresivo incremento de los denominados “inmigrantes económicos”² (sobre todo, a principios del nuevo milenio). Este cambio en los flujos migratorios del país hicieron de España uno de los países más importantes del mundo en términos de *inmigración neta* (diferencia entre inmigrantes y emigrantes). Unas diferencias que se acentúan a partir del año 2001 y que llegan a su punto más alto en el año 2007, fecha en la que España, según los datos de Eurostat, alcanza una inmigración neta de 702 por 1.000. Cifra especialmente elevada si la comparamos con los 71 por 1.000 de Francia, 48 por 1.000 de Alemania, 175 por 1.000 de Reino Unido. De los países de la antigua Europa de los 15, Italia es el país que presenta una inmigración neta más próxima a la española (494 por 1.000), aunque todavía se encuentra bastante alejada.

Como se puede apreciar en la tabla 1.1.1.A, el número de inmigrantes se ha visto considerablemente incrementado desde los últimos años de la década de los noventa. Años en los que el número de extranjeros censados no superaba el millón de personas, hasta llegar a la cifra de 5.648.671 para el año 2009 (y, provisionalmente, 5.708.940 para el 2010)³. Claro está que los datos estadísticos sobre inmigración no siempre llegan a captar la realidad demográfica de la inmigración. En este sentido, deben ser analizados con precaución, ya que, por un lado, existe parte de la inmigración (no censada) que no

² El término “inmigrante económico” se emplea para hacer referencia a personas con nacionalidad no española y procedentes de países de renta baja. Es decir, extranjeros cuyo proyecto migratorio se dirige a mejorar las condiciones económicas de partida.

³ Datos en vigor a 1 de enero del año correspondiente.

llega a entrar en las estadísticas y, por otro, al hecho de que puede haber cierta sobreestimación en algunos años como consecuencia de los últimos procesos de regularización (es decir, se contabilizan personas que ya eran residentes, aunque no de un modo “oficial”). Por ejemplo, a partir del año 2001, a razón de la modificación de la Ley Orgánica 4/2000 es cuando se produce el mayor repunte de cifras de inmigración. De hecho, el 2001 sería el año que más aumentó la inmigración en términos porcentuales (46,1%). Como indican Aja y Arango (2006: 32), el repunte de la inmigración de este año se debe tanto a la creencia generalizada de que «resulta más fácil emigrar a España» que al resto de países europeos, como a la existencia de una normativa que, sin pretenderlo, facilitaba las nuevas entradas de inmigrantes.

Tabla 1.1.1.A. Evolución de la población extranjera en España (1999-2010*)

| Año | Total Nacional | Extranjeros | % Extranjeros | % Incremento anual |
|------------|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------------|
| 1999 | 40.202.160 | 748.953 | 1,9 | — |
| 2000 | 40.499.791 | 923.879 | 2,3 | 22,4 |
| 2001 | 41.116.842 | 1.370.657 | 3,3 | 46,1 |
| 2002 | 41.837.894 | 1.977.946 | 4,7 | 41,8 |
| 2003 | 42.717.064 | 2.664.168 | 6,2 | 31,9 |
| 2004 | 43.197.684 | 3.034.326 | 7,0 | 12,6 |
| 2005 | 44.108.530 | 3.730.610 | 8,5 | 20,4 |
| 2006 | 44.708.964 | 4.144.166 | 9,3 | 9,6 |
| 2007 | 45.200.737 | 4.519.554 | 10,0 | 7,9 |
| 2008 | 46.157.822 | 5.268.762 | 11,4 | 14,2 |
| 2009 | 46.745.807 | 5.648.671 | 12,1 | 5,9 |
| 2010* | 46.951.532 | 5.708.940 | 12,2 | 0,6 |

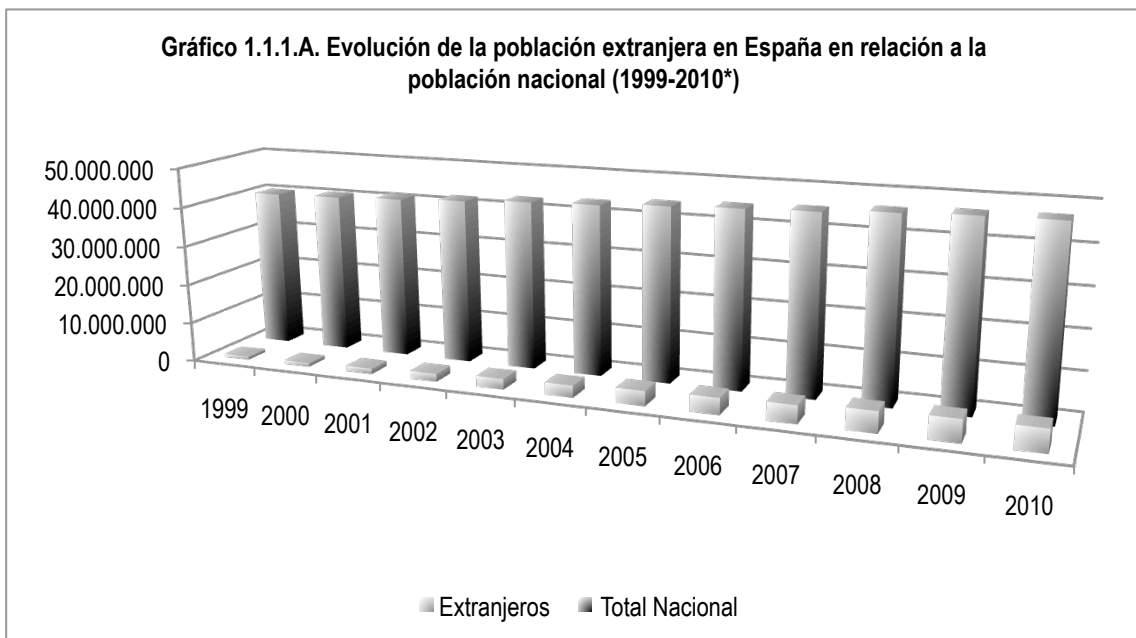
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Datos oficiales de población a 1 de enero.

(*) Los datos para el año 2010 son provisionales.

En la tabla 1.1.1.A se puede observar que el número de inmigrantes no ha dejado de crecer en los últimos años. Efectivamente, se ha pasado del escaso 1,9% de extranjeros con respecto a la población total en 1999 (748.953 frente a 40.202.160) al 12,2% provisional a 1 de enero de 2010 (5.708.940 frente a 46.951.532). Como veníamos diciendo, el 2001 es el año en el que se aprecia un mayor aumento de inmigrantes en términos relativos. En efecto, en este año habría un incremento anual del 46,1%, un valor seguido de cerca por un 41,8% en 2002. Como se puede observar, el periodo de que va del año 2001 al 2003, concretamente los años posteriores al proceso de regularización a partir de la ley Orgánica 4/2000, sería el momento en el que se producen mayores incrementos anuales del número de extranjeros. A partir de estos años, aunque el número de inmigrantes no deja de crecer, los incrementos van

perdiendo poco a poco la intensidad lógica de los años correspondientes a los distintos procesos de regularización.

Como muestran los datos, la población de personas extranjeras no ha dejado de aumentar en estos últimos años. De hecho, desde el año 1999 el porcentaje de extranjeros sobre la población total se ha multiplicado por diez. No obstante, como se advertirá posteriormente, todavía no hemos llegado a tener el porcentaje de personas extranjeras que tienen otros países del contexto europeo. A continuación se muestra, gráficamente, la evolución de la población extranjera en España en relación a la población nacional (gráfico 1.1.1.A).

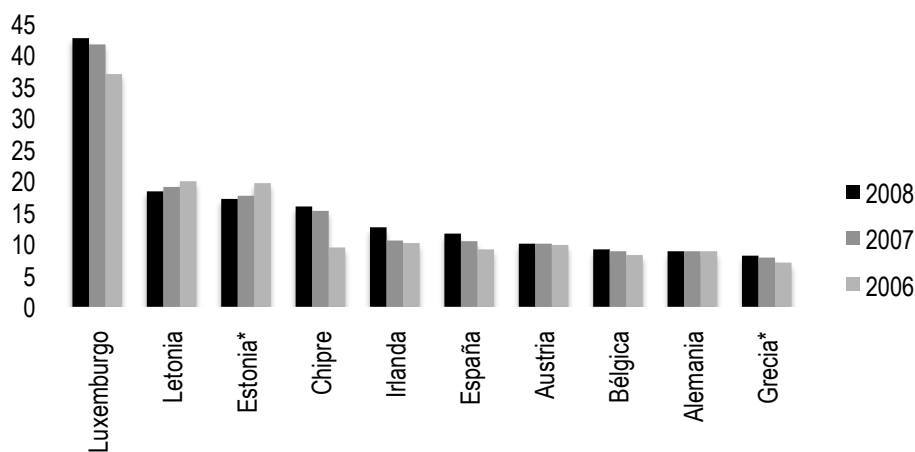


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Datos oficiales de población a 1 de enero.
 (*) Los datos para el año 2010 son provisionales.

Según los datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), en el año 2008, España ocupa el sexto puesto entre los 10 países de la Unión Europea con mayor porcentaje de población con nacionalidad extranjera, con un porcentaje del 11,6% (ver gráfico 1.2), una posición que lleva ocupando desde 2007. Los países que, en 2008, precedían a España en porcentaje de población con nacionalidad extranjera serían: Luxemburgo (42,6%), Letonia (18,3%), Estonia (17,1%), Chipre (15,9%) e Irlanda (12,6%). Y seguida de cerca por Austria (10,0%), Bélgica (9,1%), Alemania (8,8%), y Grecia (8,1%). Como se puede apreciar en el gráfico 1.1.1.B, España ha presentado una evolución creciente del porcentaje de extranjeros, a diferencia de países como, por

ejemplo, Estonia o Letonia que, paulatinamente, han visto reducido dicho porcentaje. Aunque se podría esperar que países como Reino Unido, Francia u Holanda estuvieran en este ranking, estos países no se incluyen debido a que los datos de Eurostat no consideran en la estadística a aquellos inmigrantes que ya han obtenido la nacionalidad. En este sentido, teniendo en cuenta que estos países se encuentran en estadios más avanzados del ciclo inmigratorio, resulta lógico que no entren los países con más porcentaje de inmigración. De hecho, las terceras generaciones de inmigrantes de estos países se encuentran nacionalizadas, en su mayoría. Sin embargo, España, a pesar de que actualmente se encuentra afianzada como un país de inmigración (Arango, 2003; López Sala, 2005), todavía se encuentra un paso por detrás con respecto a estos países receptores tradicionales de inmigración.

Gráfico 1.1.1.B Ranking de los 10 países de la UE-27 con mayor porcentaje de población con nacionalidad extranjera (2006-2008)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.
 (*) Datos estimados por Eurostat.

Si analizamos la proporción de extranjeros en España por comunidades autónomas podemos observar que existe una distribución desigual (ver tabla 1.1.1.B). Las cinco comunidades con mayor proporción de extranjeros son Islas Baleares (21,9%), Comunidad Valenciana (17,3%), Comunidad de Madrid (16,6%), Región de Murcia (16,3%) y Cataluña (15,9%). Por su parte, las cinco que tienen menor proporción de extranjeros son Extremadura (3,5%), Galicia (3,9%), Principado de Asturias (4,5%), Ceuta (4,5%) y País Vasco (6,1%).

Tabla 1.1.1.B Población extranjera por comunidades autónomas.

| | Datos a 1 de enero de 2010* | | Datos a 1 de enero de 2009 | | Variación absoluta | Variación relativa |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Número de personas | % respecto total de la población | Número de personas | % respecto total de la población | | |
| Total | 5.708.940 | 12,2 | 5.648.671 | 12,1 | 60.269 | 1,1 |
| Islas Baleares | 241.704 | 21,9 | 237.562 | 21,7 | 4.142 | 1,7 |
| Com. Valenciana | 884.622 | 17,3 | 889.340 | 17,5 | -4.718 | -0,5 |
| Com. de Madrid | 1.071.292 | 16,6 | 1.063.803 | 16,7 | 7.489 | 0,7 |
| Región de Murcia | 240.605 | 16,5 | 235.991 | 16,3 | 4.614 | 2,0 |
| Cataluña | 1.193.283 | 15,9 | 1.189.279 | 15,9 | 4.004 | 0,3 |
| Canarias | 305.661 | 14,5 | 301.204 | 14,3 | 4.457 | 1,5 |
| La Rioja | 46.342 | 14,4 | 46.931 | 14,6 | -589 | -1,3 |
| Aragón | 172.015 | 12,8 | 172.138 | 12,8 | -123 | -0,1 |
| Melilla | 8.873 | 11,7 | 7.597 | 10,3 | 1.276 | 16,8 |
| Com. de Navarra | 70.931 | 11,2 | 70.627 | 11,2 | 304 | 0,4 |
| Castilla-La Mancha | 228.290 | 10,9 | 225.888 | 10,9 | 2.402 | 1,1 |
| Andalucía | 698.375 | 8,4 | 675.180 | 8,1 | 23.195 | 3,4 |
| Cantabria | 39.010 | 6,6 | 38.096 | 6,5 | 914 | 2,4 |
| Castilla y León | 167.597 | 6,6 | 167.641 | 6,5 | -44 | 0,0 |
| País Vasco | 139.229 | 6,4 | 132.865 | 6,1 | 6.364 | 4,8 |
| Ceuta | 3.993 | 5,0 | 3.550 | 4,5 | 443 | 12,5 |
| Princ. Asturias | 49.149 | 4,5 | 47.119 | 4,3 | 2.030 | 4,3 |
| Galicia | 109.222 | 3,9 | 106.637 | 3,8 | 2.585 | 2,4 |
| Extremadura | 38.747 | 3,5 | 37.223 | 3,4 | 1.524 | 4,1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Datos oficiales de población a 1 de enero.

(*) Los datos para el año 2010 son provisionales.

Las comunidades donde se ha producido mayor aumento de extranjeros en términos absolutos durante el año 2009 fueron Andalucía (23.195), Comunidad de Madrid (7.489) y País Vasco (6.364). Por el contrario, el número de extranjeros ha descendido en Comunidad Valenciana (-4.718), La Rioja (-589), Aragón (-123) y Castilla y León (-44). No obstante, en términos relativos, los mayores incrementos de población extranjera se producen en Melilla (16,8%) y Ceuta (12,5%) y en País Vasco (4,8%), mientras que las mayores reducciones se dan en La Rioja (-1,3%), Comunidad Valenciana (-0,5%) y Aragón (-0,1%).

Como se puede apreciar en la tabla 1.1.1.C, en función de las nacionalidades, los extranjeros comunitarios más numerosos son los rumanos (829.715), seguidos por los del Reino Unido (387.226) y los alemanes (195.579). Entre los extranjeros no comunitarios, destacan los ciudadanos marroquíes (746.760), los ecuatorianos (395.069) y los colombianos (289.296). Con respecto al año 2009, la cifra de ciudadanos rumanos experimenta el mayor crecimiento en términos absolutos (30.823), seguida de los

marroquíes (28.705) y los ciudadanos del Reino Unido (11.523) y de China (9.128). Los mayores descensos se producen entre los ecuatorianos (26.357 menos), bolivianos (20.079) y argentinos (11.713). En términos relativos, los mayores incrementos relativos, se producen entre los ciudadanos de Senegal (8,5%), China (6,2%) e Italia (5,0%). Por el contrario, desciende el porcentaje de extranjeros procedentes de Bolivia (-8,7%), Argentina (-8,2%), Brasil (-7,6%) y Ecuador (-6,3%).

Tabla 1.1.1.C Población extranjera por origen de procedencia.

| | Datos a 1 de enero de 2010* | | Datos a 1 de enero de 2009 | | Variación absoluta | Variación relativa |
|-----------------|-----------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Número de personas | % Respecto al total de extranjeros | Número de personas | % Respecto al total de extranjeros | | |
| Total | 5.708.940 | 100 | 5.648.671 | 100 | 60.269 | 1,1 |
| Rumanía | 829.715 | 14,5 | 798.892 | 14,1 | 30.823 | 3,9 |
| Marruecos | 746.760 | 13,1 | 718.055 | 12,7 | 28.705 | 4,0 |
| Ecuador | 395.069 | 6,9 | 421.426 | 7,5 | -26.357 | -6,3 |
| Reino Unido | 387.226 | 6,8 | 375.703 | 6,7 | 11.523 | 3,1 |
| Colombia | 289.296 | 5,1 | 296.674 | 5,3 | -7.378 | -2,5 |
| Bolivia | 210.624 | 3,7 | 230.703 | 4,1 | -20.079 | -8,7 |
| Alemania | 195.579 | 3,4 | 191.002 | 3,4 | 4.577 | 2,4 |
| Italia | 183.999 | 3,2 | 175.316 | 3,1 | 8.683 | 5,0 |
| Bulgaria | 169.195 | 3,0 | 164.717 | 2,9 | 4.478 | 2,7 |
| China | 156.607 | 2,7 | 147.479 | 2,6 | 9.128 | 6,2 |
| Portugal | 142.299 | 2,5 | 140.870 | 2,5 | 1.429 | 1,0 |
| Perú | 139.284 | 2,4 | 139.179 | 2,5 | 105 | 0,1 |
| Argentina | 130.557 | 2,3 | 142.270 | 2,5 | -11.713 | -8,2 |
| Francia | 123.681 | 2,2 | 120.507 | 2,1 | 3.174 | 2,6 |
| Brasil | 116.551 | 2,0 | 126.185 | 2,2 | -9.634 | -7,6 |
| Rep. dominicana | 90.195 | 1,6 | 88.103 | 1,6 | 2.092 | 2,4 |
| Polonia | 86.199 | 1,5 | 85.040 | 1,5 | 1.159 | 1,4 |
| Paraguay | 84.846 | 1,5 | 81.551 | 1,4 | 3.295 | 4,0 |
| Ucrania | 82.373 | 1,4 | 82.265 | 1,5 | 108 | 0,1 |
| Senegal | 61.383 | 1,1 | 56.590 | 1 | 4.793 | 8,5 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Datos oficiales de población a 1 de enero.

(*) Los datos para el año 2010 son provisionales.

Por grupos de países (tabla 1.1.1.D), los extranjeros más numerosos son los procedentes de la UE-27, los cuales representan el 41,1% del total de extranjeros en el país. Le siguen los extranjeros de América del Sur con un 26,6% (30,1% si incluimos a los de América Central y Caribe) y los de África con un 18,8%. Los extranjeros de procedencia asiática representan el 5,4% y los de Norteamérica un escaso 0,9%.

Aunque esta tabla no muestra las diferencias en función de sexo, se pueden encontrar algunas diferencias entre la distribución de hombres y mujeres. De hecho, hay

un 52,5% de hombres frente a un 47,5% de mujeres. La proporción de mujeres sería más alta, sobre todo, en las nacionalidades latinoamericanas, mientras que los varones de nacionalidades asiáticas y africanas obtendrían mayoría.

Tabla 1.1.1.D Población extranjera por grupos de países.

| | A 1 de enero de 2010* | | A 1 de enero de 2009 | |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | Número de extranjeros | % Respecto al total de España | Número de extranjeros | % Respecto al total de España |
| Total | 5.708.940 | 100,0 | 5.648.671 | 100,0 |
| EU-27 | 2.346.515 | 41,1 | 2.273.226 | 40,2 |
| Resto de Europa | 226.379 | 4,0 | 223.665 | 4,0 |
| África | 1.048.909 | 18,4 | 1.009.169 | 17,9 |
| América del Norte | 53.434 | 0,9 | 52.677 | 0,9 |
| América Central y Caribe | 199.485 | 3,5 | 193.842 | 3,4 |
| América del Sur | 1.516.510 | 26,6 | 1.596.394 | 28,3 |
| Asia | 314.701 | 5,4 | 296.734 | 5,2 |
| Resto de países | 3.007 | 0,1 | 2.964 | 0,1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Datos oficiales de población a 1 de enero.

(*) Los datos para el año 2010 son provisionales.

Como se puede deducir a partir de estos datos, la primera y más evidente de las consecuencias de la inmigración, es que se ha producido un cambio en la estructura demográfica del país. La población de España no sólo ha aumentado, sino que también se ha rejuvenecido como una consecuencia de la juventud de los inmigrantes y, fundamentalmente, de la juventud de las mujeres inmigrantes. En efecto, el incremento en la natalidad de los últimos años no sólo es debido al hecho de que las mujeres inmigrantes tengan más hijos que las autóctonas, sino a que en la actualidad hay más mujeres en edades potencialmente fecundas. En definitiva, teniendo en cuenta que los flujos de inmigración suelen ir ligados a grupos de personas jóvenes (por lo general, entre 25 y 35 años), se produce un aumento en la probabilidad de nacimientos en España. Y, en última instancia, un rejuvenecimiento en la población española.

Indudablemente, debemos ser cuidadosos en la interpretación de este fenómeno. Es cierto que a corto plazo se ha producido un rejuvenecimiento de la estructura demográfica de la población española. Sin embargo, es probable que la tasa de fecundidad vuelva a caer en los próximos años, como consecuencia de la adaptación de los inmigrantes a las sociedades de acogida (Lodewijckx, Page y Schoenmaeckers, 1995; Dinkel y Lebok, 1997; Schoenmaeckers, Lodewijckx y Gadeyne, 1998). Es decir, se espera que los inmigrantes, a medida que se van adaptando a los modos de vida de

los países receptores, adopten los patrones nupciales y reproductivos de los autóctonos. De ahí que, hasta cierto punto, debamos relativizar la importancia de los cambios en la estructura poblacional de España.

Este conjunto de cambios demográficos también han llevado aparejada una profunda transformación del contexto económico, socio-cultural y político-legal del país. A nivel económico, el trabajo de los inmigrantes ha favorecido el aumento de las afiliaciones a la Seguridad Social (Cachón, 2006), la incorporación de la mujer al mercado del trabajo, el sostenimiento del sistema de pensiones, el mantenimiento de sectores económicos con dificultades para encontrar mano de obra (hostelería, agricultura, construcción, etc.) y, por consiguiente, un paulatino crecimiento de la economía del país (un crecimiento que la actual crisis económica ha relativizado). La cultura se ha visto enriquecida por un considerable incremento en la diversidad étnica del país. Un amplio abanico de cambios que, paralelamente, han requerido un marco normativo-legal adecuado, así como de acciones políticas, para el manejo de la excepcionalidad de la nueva situación (Aja y Arango, 2003).

Por supuesto, como se verá en el siguiente apartado de este capítulo, el reciente proceso de transformación social de España en país de inmigración no ha estado exento de problemas.

1.1.2. La percepción de la inmigración en España: ¿problema o amenaza?

Paralelamente, al aumento del número de inmigrantes en el país se ha producido un cambio en la percepción que los autóctonos tenían del fenómeno de la inmigración. Como muestran las principales encuestas del país (CIS, IESA, IESA/CIS-OBERAXE), en los últimos diez años, la inmigración ha pasado a ser considerada uno de los principales problemas del país a una amenaza para los intereses de población española. Un hecho que, por ejemplo, se manifiesta en la existencia de una mayor competencia por unos bienes escasos (ayudas del gobierno, acceso a la sanidad, la educación o la vivienda). De ahí que en la actualidad en España, así como en el contexto europeo occidental, se demande una política migratoria más restrictiva como medida disuasoria

de la inmigración (Cea D'Ancona, 2004, 2007; Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009).

Desde principios del siglo XXI, la inmigración es considerada como uno de los principales problemas del país, llegando a representar en el barómetro del CIS de septiembre de 2006 la principal preocupación de los españoles (como se muestra en Cea D'Ancona, 2007). Sin lugar a dudas los resultados de este barómetro se vieron afectados por la llamada «*crisis de los cayucos*» de Canarias en los meses previos a la recogida de los datos. Este repunte en la percepción de la inmigración como problema tuvo lugar a consecuencia de las campañas mediáticas que, en aquellos días, copaban gran parte de la atención del público con titulares que hacían referencia al «*desborde de la situación*», las continuas «*avalanchas*» u las «*oleadas de inmigrantes*». Informaciones que acrecentaban la problemática de la inmigración, así como la denominada «*psicosis de la invasión*» (Valles, Cea e Izquierdo, 1999). No obstante, tampoco se pretende dar la idea de la «*crisis de los cayucos*» resultó un fenómeno inventado por los medios. De hecho, según los datos de la Delegación del Gobierno, el 2006 sería el año en el que mayor número de inmigrantes llegaron al país en pateras, concretamente, 31.859. Una cifra de inmigrantes bastante elevada si la comparamos a los 4.718 del 2005 o a los 2.242 del pasado 2009.

A pesar de que, en los resultados de la encuesta de septiembre-octubre de 2008 del CIS-OBERAXE y los más recientes barómetros del CIS, el públicamente denominado “problema de la inmigración” ha caído en importancia con respecto a años anteriores, todavía ocupa una posición entre las principales preocupaciones de los españoles. Como se muestra en la tabla que sigue a continuación (tabla 1.1.2.A), la «*inmigración*» ocupa el cuarto lugar, con un 23,8% de las respuestas para la encuesta de septiembre-octubre de 2008, situándose así entre las cinco principales preocupaciones de los españoles, justo por detrás de los «*problemas de índole económica*», el «*paro*» y el «*terrorismo*», en primero, segundo y tercer lugar, respectivamente. Una cuarta posición que se mantiene, con un 13,3% de las respuestas, en el más reciente barómetro de abril de 2010, donde el «*paro*» se torna el problema más relevante y la «*clase política, los partidos políticos*» relevan al terrorismo en el tercer puesto del ranking. Estos datos son extraídos a partir de la ya clásica pregunta múltiple de los barómetros

del CIS: *¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?*

Tabla 1.1.2.A. Los cinco principales problemas en España (en %)

| | Posición | Encuesta Sep-Oct. 2008 ^I | Posición | Barómetro Abril 2010 ^{II} |
|---|-----------|--|-----------|---------------------------------------|
| Los problemas de índole económica | 1º | 59,9 | 2º | 46,8 |
| El paro | 2º | 56,1 | 1º | 79,6 |
| El terrorismo, ETA | 3º | 31,5 | 5º | 12,3 |
| La inmigración | 4º | 23,8 | 4º | 13,3 |
| La clase política, los partidos políticos | 5º | 5,3 | 3º | 19,4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS-OBERAXE.

I. Encuesta CIS-OBERAXE de septiembre-octubre 2008.

II. Barómetro de abril de 2010 (CIS).

Lógicamente, la caída en importancia de la inmigración con respecto a los niveles más altos de 2006, se debe, por un lado, a la excepcionalidad de los hechos acaecidos en Canarias y, por otro, a la crisis económica de los últimos años. De ahí que los «*problemas de índole económica*» (59,9% en septiembre-octubre de 2008; 46,8% en abril de 2010) y el «*paro*» (56,1% en 2008; 79,6% en 2010) acaparen gran parte de las respuestas, así como el hecho de que la «*clase política, los partidos políticos*» (5,3% en 2008; 19,4% en 2010) escale dos puestos en el ranking de preocupaciones de los españoles. Ahora bien, lo relevante, en este caso, no es que la inmigración se sitúe en el primer puesto o no del ranking de problemas, sino que lleva varios años posicionándose entre los principales problemas del país. Es decir, la inmigración *es percibida como un fenómeno problemático* por una buena parte de la población española. Por consiguiente, resulta justificado suponer que estas personas, que sitúan a la inmigración entre los primeros puestos del ranking de problemas del país, mostrarán una valoración más negativa del fenómeno de la inmigración que incidirá, directa o indirectamente, en el desarrollo de actitudes racistas y/o xenófobas para con los inmigrantes. Lógicamente, aquello que se considera negativo o problemático no suele ser bien acogido.

A medida que España se ha ido afianzando como país de inmigración se ha ido incrementado la percepción del fenómeno migratorio como un asunto problemático. Los factores que han contribuido a la problematización de la inmigración han sido tan diversos como el propio fenómeno. Entre los factores que configuran las principales preocupaciones de los autóctonos en relación a la llegada de inmigrantes podemos

hablar de: 1) *factores demográficos* (aumento de la presencia física de inmigrantes); 2) *factores culturales* (choque de formas de vida y religiones); 3) *factores económicos* (competencia por el empleo entre las clases más bajas, bajada de salarios y devaluación del trabajo); 4) *factores políticos* (falta de capacidad política para gestionar el fenómeno y/o falta de normativas adecuadas); 5) *factores sociales* (problemas de convivencia o competencia por recursos escasos: sanidad, vivienda, ayudas,...); e incluso, 6) *factores mediáticos* (representación de una imagen estereotípica de la inmigración y asociación negativa de la imagen del inmigrante). Como ya se evidenciara a través del trabajo cualitativo del *proyecto MEXEES* (Cea D'Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008), en nuestra vida cotidiana, es posible encontrar una gran variedad de argumentos que muestran la percepción problemática del fenómeno: «*llegan demasiados*», «*España está desbordada*», «*bajan los salarios de los españoles*», «*no saben comportarse*», «*son maleducados*», «*no se adaptan/integran*», «*tienen otra cultura*», «*reciben más ayudas del gobierno*», «*abusan de la sanidad pública*», «*no existe control*», «*hay que endurecer la normativa*», «*llegan delincuentes*», «*nos están haciendo racistas*», etc. A pesar de que, en general, se podría decir que existe una percepción más bien positiva de la inmigración, en la práctica cotidiana, siempre es posible encontrar ciertos celos hacia la figura del inmigrante. Celos que son susceptibles de convertirse en *actitudes* de rechazo, esto es, de *racismo* y/o *xenofobia*, capaces de justificar la *exclusión social* del inmigrante.

Por ejemplo, si analizamos los resultados de la encuesta del CIS-OBERAXE (septiembre-octubre) de 2008 para la pregunta número P4 (*Le voy a leer a continuación una serie de grupos y me gustaría que me dijera, para cada uno de ellos, si cree que en la actualidad reciben mucha, bastante, poca o ninguna protección por parte del Estado*), podemos apreciar que existe la percepción generalizada de que los «inmigrantes» reciben más protección por parte del Estado que los «*parados*», «*pensionistas*» o «*personas mayores que viven solas*». Mientras que un 17,7% de los entrevistados pensaban que los inmigrantes recibían *mucha* ayuda, el porcentaje de personas que opinaban que el resto de los grupos recibían mucha ayuda por parte del Estado ni siquiera llegaba al 2% (ver tabla 1.1.2.B a continuación). Asimismo, si un 40,1% de los entrevistados indicaron que los inmigrantes recibían *bastante* protección, sólo el 16,2%, 22,2% y 22,1%, respectivamente, para personas mayores que viven solas,

pensionistas y parados. Es decir, a través de estos datos podemos apreciar que existe una creencia, más o menos generalizada, de que los inmigrantes reciben más protección por parte del Estado que los mayores no acompañados, pensionistas y parados. Como se puede observar, estos resultados evidencian la existencia de una percepción sobre la posición ventajosa de los inmigrantes con respecto a algunos de los grupos más frágiles de nuestra sociedad, grupos que, al igual que los inmigrantes, suelen encontrarse en situaciones de riesgo de exclusión (Tezanos, 2001).

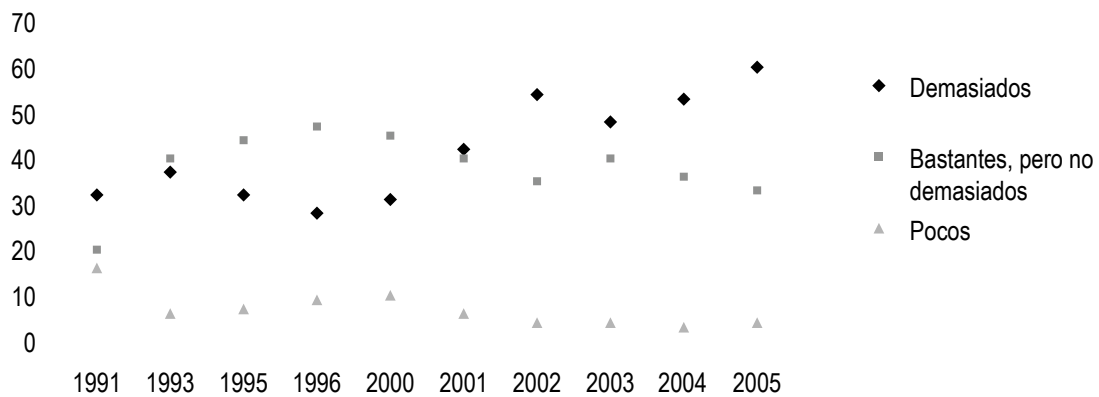
Tabla 1.1.2.B.
Percepción del grado de protección que reciben los distintos grupos (%).

| | Personas mayores que viven solas | Pensionistas | Parados | Inmigrantes |
|----------|--|--------------|---------|-------------|
| Mucha | 0,7 | 1,3 | 1,6 | 17,7 |
| Bastante | 16,2 | 22,2 | 22,1 | 40,1 |
| Poca | 60,1 | 61,0 | 51,7 | 24,6 |
| Ninguna | 15,8 | 10,8 | 12,4 | 5,0 |
| N.S. | 6,5 | 3,9 | 10,7 | 11,3 |
| N.C. | 0,6 | 0,8 | 1,6 | 1,3 |
| (N) | (2767) | (2767) | (2767) | (2767) |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS-OBEXAXE, septiembre-octubre de 2008.

Ahora bien, como se ha puesto de manifiesto a través de diferentes trabajos de investigación (Calvo Buezas, 2000; Cea D'Ancona, 2004, 2007; Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009), la «*percepción en demasía*» de la inmigración es un claro indicador de la existencia de una imagen desproporcionada del fenómeno y, en definitiva, de su rechazo por parte de los autóctonos. Como indica Cea D'Ancona: «*lo que no se desea se magnifica, se percibe en exceso, porque su presencia se considera más amenazante*» (2007: 56). Si, como ha venido haciendo esta autora durante los últimos años, analizamos la evolución de la percepción del número de inmigrantes en el país nos damos cuenta de que el número de personas que presentaban una percepción en demasía de la inmigración ha ido aumentando paulatinamente, sobre todo a partir del comienzo del nuevo siglo. Incluso, a pesar de las recientes modificaciones en esta pregunta del cuestionario, la pauta de crecimiento de la «*percepción en demasía*» de la inmigración se ha mantenido más o menos estable hasta los últimos años (Cea D'Ancona 2007; Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009).

Gráfico 1.1.2.A. Evolución de la percepción de la presencia de inmigrantes en España (1991-2005).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS para cada uno de los años seleccionados.

En este periodo de tiempo, se podría decir que el aumento de la «*percepción en demasía*» de la inmigración de la población autóctona se produce por dos factores fundamentales. En primer lugar, a consecuencia de un aumento de la «*perceptibilidad real*» de los inmigrantes. Esto es, la inmigración se percibe más porque van llegando más inmigrantes y, por consiguiente, son más visibles (o mejor dicho, perceptibles) en el entorno cotidiano. Y, en segundo lugar, por un aumento en la «*perceptibilidad virtual*» a través de la imagen del fenómeno en los medios de comunicación. En este caso, al hablar de perceptibilidad virtual, se parte de la premisa de que los medios de comunicación, en general, y, los medios informativos, en particular, transmiten una imagen construida, irreal y, por lo tanto, distorsionada de la inmigración. Una imagen que, en ausencia de información de primera mano, suele ser dada por buena (o válida), a pesar de que, habitualmente, no representa la normalidad diaria del fenómeno, sino, al contrario, aquellos hechos que se caracterizan por su excepcionalidad o extravagancia: «*las llegadas en pateras*», «*los muertos en el mar*», «*saltos de la valla en la frontera con Marruecos*», «*los asaltos con violencia en casas*», «*mafias y bandas organizadas*», «*peleas entre bandas*», «*asesinatos*», «*tráfico de drogas*», «*prostitución*», etc. Claramente, esto es una consecuencia lógica de los modos de producción informativa. Es decir, la noticia se construye no sólo con la intención de informar, sino también con unos fines comerciales: *hay que vender la noticia*. Por supuesto, también debemos contar con la reducción de la información que se produce debido a la velocidad de las rutinas de producción informativa. El periodista, a diferencia del sociólogo, debe producir la información rápidamente y de la forma más escueta y ajustada a los límites

del medio en el que la noticia será finalmente encuadrada⁴. Como se ha indicado en diferentes trabajos (Lorite, 2004), antes de pasar a criticar la acción informativa de los medios, es necesario comprender las rutinas de producción informativa.

Ahora bien, consciente o inconscientemente, los medios de comunicación han contribuido al aumento de la perceptibilidad del inmigrante. Ciertamente es que el número de inmigrantes se ha incrementado de un modo considerable en la última década, no obstante, este aumento no cuadra todavía con la percepción agigantada del fenómeno de la inmigración. De ahí que sea legítimo suponer que los medios han jugado un papel crucial en el desarrollo de esta sobre-percepción del inmigrante.

Un buen modo de analizar cuál es la imagen que los españoles tienen de la inmigración es ver cuáles son las *asociaciones semánticas* que se establecen a la hora de escuchar el término inmigración. Es decir, estudiar qué es lo que se le viene a la mente a la persona al escuchar dicho término, ver a qué lo asocian. En este sentido, retomando de nuevo los datos de la encuesta del CIS-OBEXE de 2008, podemos ver cuáles son las asociaciones que realizan los entrevistados al oír hablar de inmigración. La pregunta del cuestionario a la que hacemos referencia es la siguiente: *P5. Cuando oye la palabra inmigración, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?*. A fin de facilitar la lectura de los datos, la tabla 1.1.2.C, que sigue a continuación, sólo presenta las diez primeras asociaciones realizadas por los informantes, aquellas que casan mejor con la imagen general de la inmigración.

⁴ Haciendo referencia a este tema resulta muy acertada la comparación que realiza el antropólogo Ulf Hannerz (1996; 181-201). Este autor haciendo una comparación entre el trabajo del periodista y el del antropólogo encuentra algunas diferencias esenciales, a saber: el *tiempo de producción informativa*, muy prolongado en el caso del antropólogo al contrario que para los corresponsales de prensa; en el *tipo de feedback* con los compañeros de trabajo, menos condicionante para el antropólogo que no está tan sujeto a la interpretación de sus superiores y colegas de profesión; o, por ejemplo, las *limitaciones temporales y de espacio* a la hora de exponer la información (el periodista debe transmitir una gran cantidad de información en un espacio mínimo).

Tabla 1.1.2.C. Al hablar de inmigración, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

| Asociación realizada | % Respuesta |
|--|-------------|
| Necesidad de venir a trabajar | 17,0 |
| Pobreza y desigualdad | 10,3 |
| Aumento desmedido de inmigrantes | 7,8 |
| Sentimiento de empatía y solidaridad | 7,5 |
| Extranjeros | 6,4 |
| Imagen de las pateras | 5,4 |
| Delincuencia e inseguridad | 5,4 |
| Impacto negativo en el mercado laboral | 4,9 |
| Ilegalidad, irregularidad | 4,6 |
| Privilegios y ventajas sociales frente a los españoles | 2,8 |

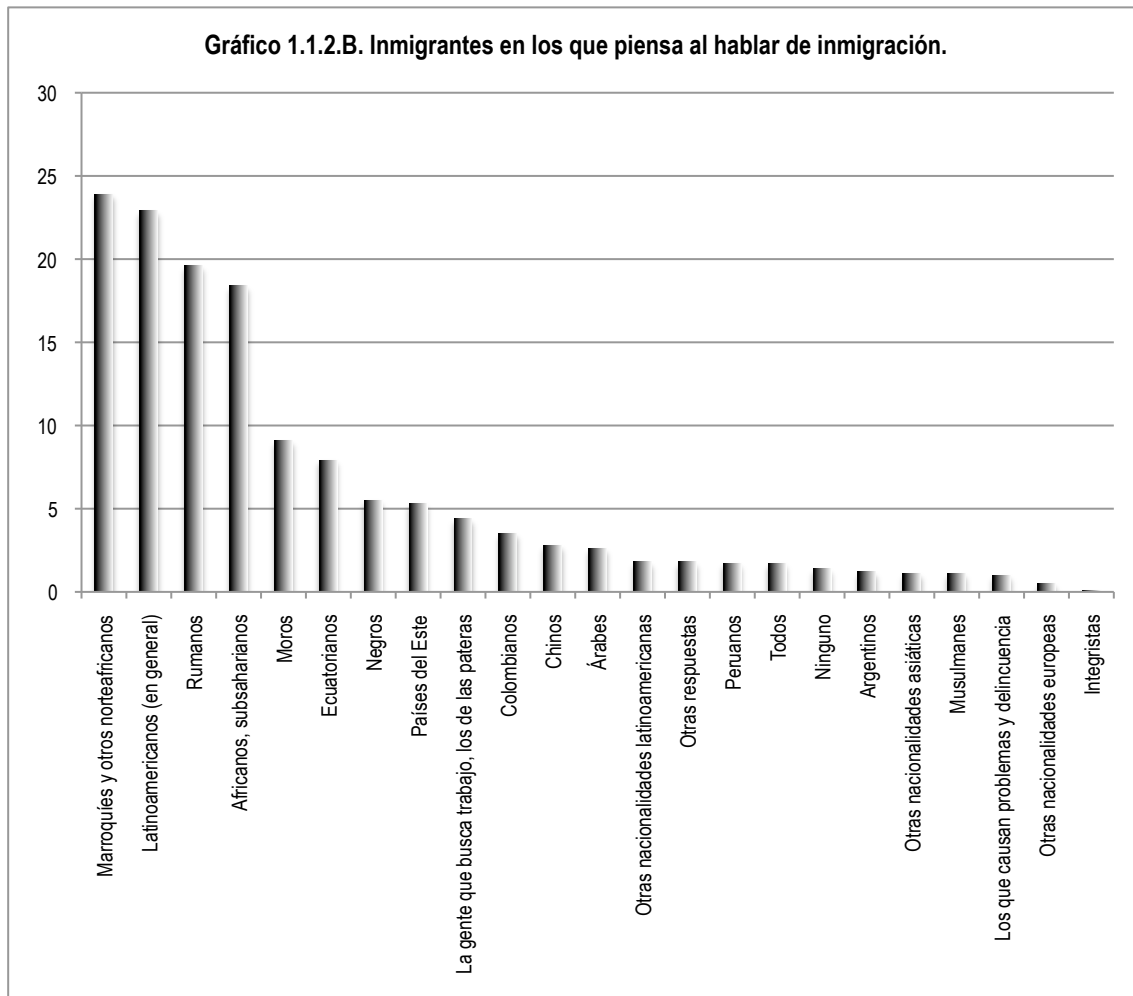
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS-OBEXAXE, septiembre-octubre de 2008.

Para los entrevistados hablar de inmigración significaba hacer referencia a la «necesidad de venir a trabajar» (17,0%), «pobreza y desigualdad» (10,3%), «aumento desmedido de inmigrantes» (7,8%), «sentimientos de empatía y solidaridad» (7,5%), «extranjeros» (6,4%), «la imagen de las pateras» (5,4%), «delincuencia e inseguridad» (5,4%), «impacto negativo en el mercado laboral» (4,9%), «ilegalidad, irregularidad» (4,6%), «privilegios y ventajas sociales frente a los españoles» (2,8%). En definitiva, un conjunto de conceptos que traen a colación la versión más mediática y estereotípica del «inmigrante visible»: procedente de un país pobre, con necesidades económicas, llegado en patera, sin papeles en regla, etc. Ahora bien, el concepto de visibilidad del inmigrante presupone la existencia de otra inmigración, que podríamos denominar «invisible» y más comúnmente conocidos como «extranjeros». Como señalan Cea D’Ancona y Valles Martínez (2009: 54):

En general, las personas procedentes de países del Primer Mundo rara vez son identificadas como inmigrantes. Un alto ejecutivo alemán o un profesor de inglés nativo no suele verse como un “inmigrante”, sino como un extranjero. Tampoco los jubilados y rentistas europeos que se asientan en nuestras costas e, incluso, llegan a constituir comunidades separadas de las autóctonas (...) La acepción del término inmigrante queda circunscrita a lo que comúnmente se entiende por “inmigrante económico”: persona que procede de un país de un nivel de desarrollo económico menor, con unos rasgos étnicos, culturales y conductuales que les diferencia de la población autóctona.

En la encuesta del CIS-OBEXAXE de 2008, seguidamente a la pregunta referida a la asociación del término inmigración, encontramos la siguiente pregunta: P6. Cuando se habla de inmigrantes que viven en España, ¿en quiénes piensa Ud. de manera más

inmediata? ¿Y en segundo lugar?. Como se puede observar en el gráfico 1.1.2.B, los inmigrantes en los que se pensaba eran aquellos que resultaban más visibles. Los inmigrantes que más se mencionaron fueron los «marroquíes y otros norteafricanos» (23,9%), «latinoamericanos (en general)» (22,9%), «rumanos» (19,6%) y «africanos, subsaharianos» (18,4%)⁵.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS-OBEXE, septiembre-octubre de 2008.
 I. Las categorías "no sabe" y "no contesta" han sido omitidas.

Si comparamos estos resultados con los datos de población extranjera en España en función del país de origen (tabla 1.1.1.C, del apartado anterior), nos damos cuenta de

⁵ Ciertamente, algunos de los porcentajes que se presentan podrían haber aumentado si hubiera existido un proceso más exhaustivo de recodificación. Así, por ejemplo, la categoría "latinoamericanos, (en general)", podría haberse visto incrementado si a ella se hubieran adherido el grupo de los "bolivianos", "ecuatorianos", "peruanos", etc.

que, en la actualidad, a diferencia de la década anterior, existe una percepción relativamente acorde a la realidad numérica de la inmigración. En efecto, algunos de los grupos de inmigrantes más mencionados son, en realidad, los más numerosos en el país, como por ejemplo, el caso de los «*marroquíes*» o los «*rumanos*». Sin embargo, también se hace referencia al grupo de los «*africanos, subsaharianos*» que representan una clara minoría a nivel nacional. Un error en la percepción que puede tener su origen en el recurrente encuadre mediático de las pateras. Al observar los resultados del gráfico 2.2, se hace patente la ausencia de inmigrantes procedentes de países desarrollados, los denominados «*inmigrantes invisibles*». De hecho, del conjunto de las respuestas tan sólo encontramos un escaso 0,5% de menciones referidas, específicamente, a «*otras nacionalidades europeas*» (excluyendo los países del Este, que tenían una categoría propia). Unos resultados cuando menos llamativos, sobre todo teniendo en cuenta que el grupo de los extranjeros de origen británico es el cuarto en presencia demográfica en España.

En este sentido, a pesar de que en la actualidad no existe una percepción de la inmigración tan distorsionada como la que hubiera en décadas anteriores, los datos de las últimas encuestas realizadas (IESA-OBERAXE, 2005, 2006; CIS-OBERAXE, 2007, 2008) evidencian la persistencia de estereotipos que continúan condicionando la imagen pública del «*inmigrante visible*» y, en última instancia, el trato que estos reciben por parte de los autóctonos. Estereotipos que, diariamente, son reproducidos en los medios de comunicación y que acaban por estigmatizar la imagen de los inmigrantes (Álvarez Gálvez, 2009), a través de la constante asociación semántica del fenómeno a otras categorías de carácter negativo y/o problemático (*inmigración = pobreza, subdesarrollo, delincuencia, problemas,...*). Como indica Rodrigo Alsina (2006: 42):

Las imágenes que se asocian a la inmigración suelen ser de muy diversa índole pero, más allá de una cierta polifonía, la visibilización que se suele hacer de la misma en los medios de comunicación alimenta la estigmatización social de determinados colectivos de inmigrantes. Por supuesto, no es lo mismo la inmigración japonesa que la marroquí.

En este contexto, el «*inmigrante visible*», comúnmente retratado en los medios informativos de comunicación, se percibe como amenaza para el país, ya por el posible empeoramiento de las condiciones laborales, la pérdida de preferencia de los autóctonos

ante la captación de ayudas del Estado o la pérdida de la identidad cultural (Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2009). Una imagen mediática de la inmigración que fomenta el rechazo y el surgimiento de actitudes racistas y/o xenófobas hacia las minorías.

1.1.3. Discurso político, medios de comunicación y la legitimación del rechazo a la inmigración

Como venimos diciendo, aunque son muchos los factores que han influido en el desarrollo de actitudes contrarias a la inmigración actual, los medios informativos de comunicación han desempeñado un papel de especial relevancia en la problematización del fenómeno. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la acción informativa de los medios de comunicación se encuentra públicamente respaldada por un discurso de élite que rechaza la inmigración (van Dijk, 1993). De hecho, en nuestros días, las posturas abiertamente racistas son cada vez más toleradas en el ámbito político. En el contexto europeo actual, es posible encontrar países que ensalzan su tolerancia criticando el racismo y la discriminación hacia las minorías, pero que, de manera contradictoria, permiten la existencia de partidos políticos de ideología racista que proclaman la exclusión social de las mismas. Buenos ejemplos de estos partidos son el *British National Party* del Reino Unido, *National Front* en Francia, *Party for Freedom* en Holanda, *Freiheitliche Partei Österreichs* en Austria o *Alleanza Nazionale* en Italia. Partidos políticos que, a pesar de tener distintos supuestos ideológicos, presentan rasgos comunes: nacionalismo, antisemitismo, anti-inmigración y anti-islamismo. Es cierto que estos partidos todavía representan una minoría, no obstante, van ganando paulatinamente adeptos a sus filas. Por lo general, personas de baja posición social que perciben a los inmigrantes como sus competidores directos por unos recursos cada vez más escasos (trabajo, vivienda, acceso a la sanidad, ayudas para la educación, etc.), sobre todo en los momentos de crisis económica.

La cuestión de la inmigración aparece en nuestros días, y ya desde hace un par de décadas atrás, como un asunto central en las agendas de los principales países de la Unión Europea, un *asunto problemático*. El aumento de la presencia de inmigrantes en los últimos años parece acrecentar la *sensación de alarma* en la población autóctona, y

paralelamente alimenta el debate parlamentario. La inmigración se ha convertido en argumento político para los principales países de la Unión Europea, lo cual es un claro indicador de la visión problemática y amenazante del fenómeno. Como indica van Dijk:

“Así, en los debates parlamentarios, los debates iniciales son casi siempre sobre problemas de inmigración “ilegal”, y cada vez sobre mayores restricciones a la inmigración. Una cosa típica de esos debates es, de nuevo, la combinación de una autorrepresentación positiva, esta vez en términos de glorificación nacionalista (sobre la “larga tradición de hospitalidad” hacia los refugiados, etc.), y la manera sistemática, aunque sutil, en que los recién llegados son presentados negativamente como un problema, una carga financiera, cuando no como una amenaza para nuestro estado del bienestar, el mercado de trabajo o la cultura, normas y valores occidentales” (en Lario Bastida, 2006; 24).

Como se puede apreciar en el texto, el autor hace referencia a la forma habitualmente *negativa* de presentar el “problema” de la inmigración, al mismo tiempo que “nosotros” somos autorrepresentados positivamente frente a los “otros”, que son catalogados en términos de amenaza o problema (posteriormente, nos centraremos con más detenimiento sobre esta cuestión). En este caso concreto, el autor se refiere expresamente a la política como medio reproductor de la xenofobia, aunque la mencionada representación negativa y/o problemática de los “otros” puede apreciarse en muchos otros ámbitos de nuestra sociedad: la educación, las instituciones, los medios de comunicación, etc. De hecho, como hemos podido apreciar en el apartado anterior, resulta algo cotidiano el apreciar la ligazón semántica de la palabra *inmigración* con otras nociones de carácter negativo que, de algún modo u otro, están presentes en la agenda pública: *pobreza*, *ilegalidad*, *delincuencia* o, por ejemplo, *aumento de la inseguridad*. Una agenda pública que, habitualmente, es construida a partir de las agendas políticas y mediáticas (Rogers y Dearing, 1994).

Ahora bien, quizás la cuestión más preocupante en la actualidad es que incluso dentro de las posturas políticamente correctas, es posible hallar declaraciones poco afortunadas –y, a veces, también descontextualizadas– de líderes políticos y de opinión, que hacen de la inmigración el chivo expiatorio. Por ejemplo, declaraciones de líderes políticos, como las de Mariano Rajoy, en las que afirmaba sobre la inmigración: “Ya

empezamos a ver algunas cosas que no son buenas en algunas ciudades de España. Hay 180.000 extranjeros cobrando seguro de desempleo, y ya volvemos a tiempos pasados: ya hay 20.000 andaluces que han pedido trabajo en la vendimia francesa” (El País, 15 de septiembre de 2008). En definitiva, un discurso de la inmigración que, aunque suele tener su origen en las élites (políticas, académicas, de opinión,...), es pública y socialmente re-producido por los medios de comunicación⁶. En efecto, para la mayoría de las personas, los medios de comunicación son la única vía de acceso a la información de las élites sociales. No todo el mundo tiene capacidad para comprender los textos político-legales (leyes, manifiestos políticos, textos burocráticos,...), así como no todo el mundo tiene la posibilidad de asistir a un mitin electoral. Usualmente, si tenemos acceso a estas informaciones de las élites sociales es por el denominado «*gatekeeping*» (o filtrado) de los medios de comunicación⁷. De ahí que el objeto de este trabajo se dirija a comprender la influencia *específica* de los medios sobre la opinión pública, no la influencia *general* del discurso de las élites. En términos más correctos, se podría decir que se estudiará la influencia de la *acción mediadora* de los medios (concretada, a través de ciertos indicadores) en la re-producción de actitudes racistas y/o xenófobas, que tienen su origen en discurso de la inmigración de las élites sociales.

En efecto, al igual que las élites sociales, los medios de comunicación españoles han desempeñado un papel central en el desarrollo del discurso público de la inmigración y, sobre todo, de su imagen. Una imagen, asociada al discurso de élites, sobre la inmigración que ha sido constante y sistemáticamente reproducida en los medios (informativos) de comunicación y que, en última instancia, es la que configura nuestra representación mental del fenómeno, en general, y de los distintas tipologías (visibles) de inmigrantes, en particular. De esta manera, aunque es posible localizar una amplia variedad temática y, por lo tanto de imágenes, sobre la inmigración y otros asuntos relacionados, ha existido una cierta consistencia en la cobertura noticiosa del fenómeno. De hecho, la cobertura mediática de la inmigración en la España de los

⁶ Decimos re-producido en cuanto que partimos de la premisa de que los medios no sólo reproducen el discurso de las élites, sino que también tienen capacidad para producir un discurso propio que, simultáneamente, tiene influencia sobre éstas

⁷ En el lenguaje periodístico, la noción *gatekeeping* hace referencia al proceso a través del cual las noticias son filtradas de cara a su publicación.

últimos diez años, y sobre todo entre los años 2004 y 2006, se ha centrado en tres líneas noticiosas fundamentales (Frutos, 2006):

- a) *El incremento de la población extranjera.* No cabe duda de que el aumento de la población extranjera en España ha sido el tema de la inmigración por excelencia de la última década. Los encuadres mediáticos más habituales han sido, entre otros, los siguientes: entradas irregulares en pateras, las llegadas de menores, entradas a través de las fronteras de Ceuta y Melilla, las llegadas de inmigrantes procedentes de Europa del Este a través del norte de España, el denominado “efecto llamada”, pobreza y malas condiciones de vida de los inmigrantes, etc. De hecho, en los meses de 2006 en los que la inmigración se sitúa en la primera posición del ranking de los problemas de España, coincidirían con la denominada “psicosis de la invasión” (Valles, Cea e Izquierdo, 1999). Una situación de alarma social que se podía apreciar en los titulares del momento: «*Las últimas avalanchas de inmigrantes a Canarias desbordan los centros de acogida*» (ABC, 4 de septiembre de 2006); «*En 12 días, 2.200 'sin papeles' enviados a la Península y 1.300 repatriados a su país*» (El Mundo, 24 de septiembre de 2006); «*29 expertos de siete países europeos ayudan a identificar a 19.000 inmigrantes en Canarias*» (El País, 18 de diciembre de 2006); etc
- b) *El aumento de la delincuencia.* Lógicamente, aunque a nivel mediático no se suele apreciar una correlación directa entre el aumento de la inmigración y la delincuencia, siempre es posible localizar distintos recursos discursivos o, incluso, elementos del encuadre, que nos permiten establecer relaciones indirectas de causa-efecto. Asimismo, como se ha constatado en otros trabajos de investigación, aunque no se maltrata directamente al inmigrante, a nivel discursivo, se establece una relación imaginaria entre la inmigración y algunos de los principales problemas del país (van Dijk, 1993, 1997). Una relación que, desde la perspectiva de la *teoría del framing*, también es descubierta por el grupo de trabajo del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca. Así, nuevamente, se descubre la existencia de un enfoque mediático que, mediante distintos

elementos del «encuadre noticioso»⁸, relaciona la inmigración a determinados sucesos delictivos (Igartua *et ál.*, 2005).

- c) *El fundamentalismo islámico*. La cuestión islámica, aunque quizás no haya tenido una cobertura tan continuada como la de las entradas en pateras o el aumento de la delincuencia asociado a la inmigración, es incluida por ser una de las que peor tratamiento ha recibido. Sobre todo, será a partir de los atentados del 11 de Septiembre en la ciudad de New York y, posteriormente, los del 11 de Marzo en Madrid cuando se produce una mayor degradación en el tratamiento de la inmigración de procedencia árabe/islámica (El-Madkouri, 2006). De hecho, desde los atentados hacer referencia a lo árabe implica hacer una referencia casi obligada al Islam y al fundamentalismo religioso. Como indica Sartori (2001), se comienza a reproducir un discurso de la inmigración que enfatiza la incompatibilidad de ciertos inmigrantes con la cultura occidental, sus valores y sistema social.

Se podría decir que estas líneas discursivas han sido las que, en mayor medida, han contribuido a la problematización y estigmatización del fenómeno de la inmigración, y, por consiguiente, al aumento del rechazo hacia la inmigración que se ha producido en los últimos años. Así, son las líneas discursivas que más resaltan la imagen estereotípica del fenómeno de la inmigración, siempre aportando una imagen del inmigrante que desvirtúa la realidad. Por supuesto, también ha existido y existe una cara positiva de la inmigración centrada, fundamentalmente, en contribución económica y cultural de los inmigrantes, no obstante, la cara negativa y visible del fenómeno es la que ha predominado. Como ya se mencionara en el apartado anterior, la normalidad del fenómeno ha sido sustituida por la excepcionalidad (Villatoro, 2002), las “buenas noticias no son noticia” (Zapata-Barrero, 2004).

En los últimos dos años, la crisis económica ha desviado la atención hacia otros problemas (aumento del paro, problemas de índole económica y la clase política). Sin

⁸ Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss, and Ghanem (1991; 3) que definen el encuadre noticioso como: “*la idea organizativa 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*”. Posteriormente, volveremos a esta definición que será desarrollada en los apartados correspondientes.

embargo, la inmigración todavía sigue siendo un tema recurrente en la agenda política y, asimismo, en la de los medios de comunicación. Las noticias referentes a la llegada de pateras y el control de fronteras vuelven a ser noticia: «*Primer intento de entrada de 'sin papeles' en Melilla desde 2008*» (El Mundo, 19 de mayo de 2010); «*Vuelven las avalanchas en la frontera tras la reivindicación de Rabat*» (La Razón, 19 de mayo de 2010); «*Hallan a un menor que quería entrar a Melilla oculto en un doble fondo de un vehículo*» (Sur, 11 de mayo de 2010);... Del mismo modo, persisten las asociaciones de la inmigración a encuadres noticiosos de delincuencia: «*Un muerto y cinco heridos en dos peleas entre jóvenes latinos*» (El País, 31 de mayo de 2010); «*Asesinada una mujer de 49 años en Sevilla apuñalada por su ex pareja en plena calle*» (Diario de noticias de Álava, 19 de mayo de 2010); «*¡Alerta!, las sangrientas «maras» buscan adeptos*» (ABC, 13 de mayo de 2010); «*Una ola de robos atemoriza Gros*» (Diario Vasco, 12 de mayo de 2010); «*Desarticulan en Fuengirola una red dedicada al tráfico de cocaína*» (Sur, 6 de mayo de 2010);... Por otra parte, persiste el debate sobre la (im)posibilidad de la integración del *Otro árabe* y del mundo islámico: «*Lo que más separa al Islam de Occidente es la mujer*» (ABC, 31 de mayo de 2010); «*El 'hiyab' de la discordia*» (El País, 22 de abril de 2010); «*UE-Marruecos, una relación problemática*» (El Periódico de Cataluña, 8 de marzo de 2010); «*Velos integrales o libertad integral*» (El Periódico de Cataluña, 31 de mayo de 2010)⁹. En definitiva, un conjunto de noticias que, a pesar de su falta de representatividad en relación al conjunto noticioso sobre temas de inmigración, nos muestran que el debate público sobre la problemática de la inmigración persiste. Por consiguiente, la alarma social ante la «inmigración visible» continua.

Como problema o amenaza, la inmigración sigue posicionándose en los primeros lugares de la agendas políticas de los principales países europeos, y, por supuesto, también en España. A nivel europeo, el debate actual sobre la inmigración se centra en la creación de nuevas políticas de integración que, ante la denominada “crisis

⁹ Para más información ver Mugak: Centro de Estudios y Documentación sobre racismo y xenofobia de SOS Racismo/SOS Arrazakeria.

del multiculturalismo”, asumen posturas de corte “asimilacionista”¹⁰. Como señala Zapata-Barrero:

Como una respuesta a esta denominada “crisis del multiculturalismo”, varios gobiernos europeos han revertido las políticas multiculturalistas y revaluado la ciudadanía nacional. Los modelos tradicionales, las políticas de integración de inmigrantes y la acomodación de la diversidad cultural están siendo cuestionadas, asimismo, varios gobiernos de “viejos” países receptores de inmigración, como el Reino Unido, Dinamarca, Países Bajos, Francia y Alemania, han adoptado enfoques asimilación para contrarrestar lo que perciben como un fracaso de sus políticas de integración (2009: 6).

Lógicamente, este debate sobre las posibilidades y las capacidades de los países receptores para integrar determinadas tipologías de inmigrantes, se extrapola a los medios de comunicación. De este modo, la inmigración continua ocupando las primeras posiciones de la agenda de los medios, lo que, a su vez, condiciona la agenda pública. Esto es, la percepción de la Opinión Pública en relación a cuáles son los principales problemas del país. Como ya notara Cohen en la década de los sesenta: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (1963: 13).

Tal y como ya notara Cohen en los años sesenta, el poder de los medios de comunicación sobre las audiencias es relativo, de ahí que deba ser discutido. En efecto, si algo saben bien los analistas del comportamiento electoral es que ver un determinado informativo en la televisión o leer un determinado periódico no prefija, por fortuna, nuestro modo de pensar o de actuar. No obstante, bajo determinadas circunstancias, contextuales o personales, el consumo de ciertos medios puede representar un factor esencial de cara a la predicción de la intención del voto (Iyengar y Kinder, 1987). Del mismo modo, en este trabajo, partimos de la premisa de que el consumo de medios puede llegar a re-producir las actitudes de rechazo hacia la inmigración, mediante la persistencia de una imagen negativa y problemática del fenómeno. Sin embargo, ¿cuáles

¹⁰ Pensemos que España, en el momento en el que se redactaba este trabajo las noticias del momento hacían referencia a la posibilidad de que las niñas musulmanas pudieran usar el ‘hiyab’ (pañuelo a cara descubierta) en las escuelas o, por ejemplo, que las mujeres pudieran usar el ‘burka’ (velo integral) en las instituciones.

son las circunstancias que favorecen la influencia de los medios sobre los modos de pensar y de actuar de las audiencias? ¿de qué manera y en qué momentos pueden llegar a influirnos los medios? ¿cuáles son los tipos de efectos mediáticos que podemos encontrarnos?

Éstas y otras preguntas, que nos irán surgiendo a medida que avancemos en el desarrollo de este escrito, se responderán en el siguiente capítulo que se enfocará al repaso a las distintas teorías sobre los efectos de los medios de comunicación.

1.2. Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.

Analizar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias no representa una tarea fácil. Durante el ya pasado siglo XX hemos asistido a una multitud de intentos de explicar los efectos que la comunicación de masas produce en los actores sociales. Desde las clásicas teorías que, en los años previos a la II Guerra Mundial, proclamaban la omnipotencia del *poder de los medios* (Lasswel, 1927), pasando por las *teorías de los efectos limitados* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), hasta la etapa posterior a los años setenta de donde se formulan teorías de mayor actualidad como las de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1974) o la *teoría del framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) que, adoptando una posición intermedia, reconocen la importancia de los efectos de los *media* bajo determinadas circunstancias contextuales. Del mismo modo, también podemos encontrar distintas propuestas técnico-metodológicas de cara al análisis de los medios, así como para la captación sus efectos sobre las audiencias. Entre algunas de las técnicas más empleadas, podríamos mencionar las siguientes: análisis de contenido (cualitativo y cuantitativo), análisis (crítico) del discurso, encuestas de opinión y experimentos de laboratorio.

Ahora bien, ¿qué sabemos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas?. Como es lógico, responder a esta pregunta implica realizar un necesario repaso al conocimiento acumulado sobre este ámbito de estudio. El objetivo de este apartado se dirige a realizar un repaso a la evolución teórica en el estudio los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias, así como al conjunto de métodos y técnicas usualmente empleados en la investigación de este objeto de estudio. Teorías, métodos y técnicas de investigación de los efectos de las comunicaciones masivas que, como veremos a continuación, no pueden ser desvinculadas del contexto del cual emergieron.

1.2.1. El modelo hipodérmico: el poder de los medios de comunicación de masas

En una primera fase, situada entre comienzos del siglo XX y los años treinta, el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias se encontraría dominado por el denominado modelo hipodérmico. En esta época existía una creencia ampliamente generalizada sobre las capacidades y el poder de los medios a la hora de dar forma a las opiniones y actitudes de los actores sociales en función de la voluntad de sus controladores (Bauer and Bauer, 1960). Como indica McQuail (2000), este punto de vista se basaba más en la observación de la popularidad de la prensa y de los nuevos medios (tanto filmicos como radiofónicos) en estos años, más que en la investigación científica.

En estos años, la introducción de las técnicas de propaganda política en la Primera Guerra Mundial, así como en la emergencia del nuevo régimen soviético, parecían respaldar la omnipotencia del poder de los nuevos medios de comunicación de masas. De acuerdo con las teorías presentes en las ciencias sociales del momento, se pensaba en las audiencias como en un elemento pasivo. Como ya indicara Rodrigo Alsina (1996: 55), se suponía que la audiencia “pasiva, homogénea y masificada”, carecía de respuesta ante los mensajes. De ahí que se pensara que los medios de comunicación de masas producían efectos instantáneos y masivos sobre la audiencia. Unas hipótesis que encajaban a la perfección con el modelo de Estímulo-Respuesta de las teorías conductistas de comienzo de siglo (Watson, 1914; Pavlov, 1927). Como indican D’Adamo (2007: 29-30), “en aquellos tiempos dominaba la idea de que el comportamiento humano estaba regido por mecanismos biológicos heredados, dispositivos emocionales e irracionales que estaban asimismo presentes en la concepción de la sociedad”. En este contexto, los individuos eran considerados como elementos débiles y maleables, incapaces de poner en duda o incluso para llegar a rechazar los mensajes emitidos por los todopoderosos medios de comunicación de masas.

Probablemente, sería en el periodo que va desde los años veinte a los treinta el espacio de tiempo donde se escribieron mayor número de libros sobre el poder de la propaganda. Quizás el trabajo más representativo sería el ya clásico estudio de Harold

Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* en 1927. Autor que concluía su trabajo afirmando que “la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno” (p. 220). En esta época resulta interesante resaltar los intentos que, desde la psicología social, se llevaron a cabo en la investigación mediante técnicas de encuesta y métodos experimentales en el campo de la persuasión. Es en estos años cuando se desarrollan la *teoría de la bala mágica*, que hacía referencia a la capacidad de persuasión de los medios cuando un determinado mensaje (por ejemplo, la propaganda) daba en el “blanco”. Posteriormente, el nombre de esta teoría se cambiaría por el del la *aguja hipodérmica*. En cualquier caso, como señalan D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, “la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producían” (2007: 30). A pesar de todo, no sería Lasswell quien diera condición de teoría al modelo hipodérmico, serían Katz y Lazarsfeld (1955) quienes tres décadas más tarde establecieran dicho término.

Finalmente, debemos hacer referencia a que aunque en la actualidad se sigue tomando la teoría hipodérmica como base en los inicios de la investigación empírica en el ámbito de los medios masivos de comunicación, en realidad, no existen evidencias empíricas lo suficientemente fundadas como para que dicho modelo tenga el carácter que modelo científico que tiene en la actualidad. Incluso hay autores que hablan del modelo hipodérmico como el modelo “que nunca lo fue” (Lang y Lang, 1981: 655). No obstante, sea más o menos científico, resulta importante tomarlo como referencia a la hora de comprender la evolución en la investigación de los efectos de los medios de comunicación de masas.

1.2.2. El modelo de los efectos “limitados” de los medios de comunicación de masas

A partir de los años treinta, concretamente, con el paulatino aumento de la investigación empírica sobre la influencia de los media en las audiencias, las bases del modelo hipodérmico comienzan a ser puestas en duda. Los modelos conductistas que ponían todo su énfasis en las características biológicas de los individuos de cara a

desvelar los comportamientos serán duramente atacados por las nuevas ideas. Así, se empiezan a reconocer la influencia del entorno ante la emergencia de diferencias individuales. De hecho, es en esta misma época cuando se crea la teoría del aprendizaje y los postulados cognitivistas. En esta segunda etapa se comienzan a hacer estudios de sobre la influencia diferentes medios y contenidos o, por ejemplo, estudios sobre los efectos de las películas en niños y jóvenes (Blumer y Hauser, 1933; Peterson y Thurstone, 1933). Se llevan a cabo trabajos sobre el grado de efectividad de las campañas políticas (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954). Esta etapa de estudio continuaría hasta los años sesenta.

Si en la etapa anterior el modelo hipodérmico suponía que los mensajes de los media generaban efectos directos, inmediatos, homogéneos y masivos en las audiencias, en estos años, se desarrollan nuevos métodos y se analiza la influencia de nuevos tipos de variables mediadoras. Si el modelo anterior sólo tenía en cuenta las características psico-biológicas de los individuos, el nuevo modelo comienza a tomar en consideración la influencia del entorno social, así como los efectos (intermediarios) producidos por las distintas técnicas de análisis empleadas (McQuail, 2000). Asimismo, se empiezan a tener en cuenta a las actitudes como elementos mediadores del grado de influencia mediática. Como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007: 42), “se comienza a reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas– hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad”. Paralelamente, se desarrollan trabajos de investigación centrados en variables de corte cognitivo: la atención, la percepción, la memoria y la exposición selectiva (De Fleur y Ball Rokeach, 1989). Sería en los últimos años de esta etapa cuando aparece la *teoría de la disonancia cognitiva* (Festinger, 1957), según la cual los individuos tratarán de evitar informaciones que vayan en contra de sus cogniciones, esto es, de sus modos de pensar y sus disposiciones a opinar o actuar de un modo determinado. En este sentido, desde el *modelo de los efectos limitados* se pensaba que los media más que generar nuevas opiniones y actitudes lo que hacían era reforzar actitudes preexistentes en los individuos.

Del mismo modo, los individuos dejan de considerarse elementos aislados de la masa. Ahora, se piensa en los individuos como actores sociales con opiniones y actitudes propias. Individuos que viven insertos en grupos (formales e informales) con una cosmología, relativamente homogénea, que también influye en la disposición individual a la hora de evaluar cualquier tipo de mensaje proveniente de los medios de comunicación de masas (o del entorno). Como indica McQuail (2000: 459), en realidad, “no era que los medios no tuvieran efectos o influencia; sino que no había un vínculo directo o de uno-a-uno entre el estímulo de los medios y la respuesta de la audiencia”. En efecto, la acción de los medios se encontraba sustentada por una estructura social preexistente, así como por un determinado entorno socio-cultural, que conjuntamente modulaban la acción y el grado de los efectos que los medios de comunicación de masas pudieran generar sobre las audiencias.

En estos años es cuando surge el denominado “*flujo de la comunicación en dos escalones*” (*Two-Steps Flow Communication*). Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, con su obra *The People's Choice* (1944), de un modo inesperado, descubren la importancia de las influencias personales sobre los efectos de la comunicación de masas. Aunque en su trabajo inicial sobre la influencia de las campañas políticas se pretendía analizar mediante técnicas de encuesta cómo las personas, con determinadas características socio-demográficas (edad, sexo, nivel educativo, lugar de residencia, etc.), seleccionaban las informaciones de los medios en relación a las pasadas elecciones presidenciales de 1940, los resultados presentaron unos hallazgos imprevistos. En efecto, se descubrió que algunas personas presentaban cierta disposición hacia el intercambio informal de ideas más que hacia el uso directo de los medios de comunicación. Esto es, había personas que actuaban como intermediarias en el procesamiento de la información mediática: los *líderes de opinión*. Por consiguiente, a partir de este momento el grado de influencia de los medios de comunicación de masas dependería de la propia red de interacciones del individuo (por ejemplo, de los líderes de opinión en los que confía, los grupos a los que pertenece, etc.), en definitiva, de la estructura de relaciones sociales en la que se encuentra inserto.

Lógicamente, debemos tener en cuenta que los resultados obtenidos en estos primeros años de la investigación sobre los efectos de los media estaban muy

condicionados la tecnología del momento. Así, por ejemplo, la irrupción de la televisión al mundo de los media no llegaría hasta los años cincuenta, años en los que, a diferencia de la radio¹¹, sería un medio de comunicación de masas “minoritario”.

1.2.3. La comunicación persuasiva: el modelo de las 5 W

Otra etapa, inserta en el marco de la sociología funcionalista de los media, daría lugar al denominado *modelo de las 5 W*: *¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos? (Who says What to Whom through Which channel with What effect?)*. Smith, Lasswell y Casey (1946) fueron los autores que darían vida a este enfoque. En este caso, como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007), esta fórmula resultaría de gran utilidad ya que permitió identificar los diferentes elementos que intervenían en el proceso comunicativo (comunicador, mensaje, audiencia, canal, efectos). Esta nueva mirada permitía el estudio “separado” de todos aquellos componentes que hacían posible la comunicación. Ahora la *persuasión* sería el objeto de estudio por antonomasia.

En este contexto, el término «persuasión» hace referencia a *la capacidad de una determinada información para convencer a alguien*. Asimismo, se refiere a un tipo de comunicación de carácter intencionado. Ello implica la existencia de un *emisor* (persuasor) y un *receptor* (persuadido) por un determinado *mensaje* que es emitido a través de un *canal* y que, en última instancia, produce unos *efectos* (generalmente, sobre el sujeto persuadido). La acción de la comunicación persuasiva puede generar nuevas opiniones y actitudes en los individuos, así como también puede reforzar (o incluso debilitar) las opiniones y actitudes preexistentes. Del mismo modo, pueden producir desplazamientos sobre éstas (por ejemplo, pasar de una actitud negativa hacia los inmigrantes a una acción positiva, o al contrario). Así, Vander Zanden (1986: 222), desde el ámbito de la psicología social, define la persuasión como «*un intento deliberado de una persona o grupo de personas, de influir en las actitudes o conductas*».

¹¹ En esta época la radio era uno de los medios de comunicación masiva más frecuentemente seguidos. En los Estados Unidos en la década de los cuarenta se estima que la radio alcanzaba a unos 30 millones de hogares y 51 millones de unidades receptoras, mientras que la cantidad de televisores no llegaba al millón (para más información ver Young, 1956).

de otros, con el objeto de alcanzar algún fin preestablecido». De Fleur *et ál.* (1993), en sus estudios resaltan la importancia de la comunicación persuasiva en la vida social y, específicamente, haciendo referencia a las instituciones políticas. Estos autores definen la persuasión como una transacción comunicativa en la que la fuente construye y transmite mensajes, diseñados para influir en las propias construcciones de significados del receptor en formas que conducirán al cambio (buscado por la fuente) en las creencias, actitudes y/o comportamientos del receptor. Por supuesto, ello no quiere decir que la persuasión siempre se lleve a cabo del modo deseado por la fuente del mensaje. Habrá ocasiones en las que la persuasión no se produzca, otras en las que suceda de un modo episódico (durante un plazo de tiempo determinado) o, incluso, ocasiones en las que exista un cambio permanente a nivel cognitivo-actitudinal. No obstante, el éxito en la persuasión dependerá tanto de factores internos (físicos y psíquicos) como externos o contextuales (socio-culturales). Así, la *credibilidad* de la fuente (Hovland y Weiss, 1951; Andersen y Clevenger, 1963) o la *exactitud* percibida en la información resulta un factor esencial de cara a la efectividad del mensaje (Reynolds y Reynolds, 2002; Roberts, 2008)¹². Esto es, para que exista persuasión es necesario que el emisor de la información goce de cierta credibilidad, así como que el mensaje resulte medianamente exacto y apropiado en relación al conocimiento preexistente que posee el receptor. Por supuesto, ello tampoco garantiza el que la gente sólo preste atención a fuentes creíbles y a mensajes que se caractericen por su exactitud o corrección. Entre los estudios llevados a cabo en los años cincuenta resaltan los trabajos de la investigación de la Universidad de Yale (*Yale Communication and Attitude Change Programm*) y los trabajos de Carl Hovland *et ál.* (*Experiments on Mass Communication, 1949; Communication and Persuasion, 1953*). Así, se llevaron a cabo estudios centrados en el análisis de la “actitud pre-comunicational”. Es decir, se investigaba como cambiaban las actitudes iniciales de los individuos en función de la exposición a determinadas fuentes, distintos

¹² Como indica Roberts (2008: 12), “probablemente el hallazgo más consistente en la literatura sobre la comunicación persuasiva ha sido que la comunicación sólo persuade cuando la audiencia objetivo cree que los cambios en sus actitudes, creencias y acciones no se encuentran predeterminados”. Así, la persuasión sólo sería efectiva sobre aquellas personas que se creen libres para elegir sus opciones, más que en aquellas que consideran la información imposible, irrelevante o impuesta (Dillard, Segrin y Harden, 1989; Linder, Cooper y Jones, 1967).

tipos de canales, audiencias y mensajes persuasivos, así como los efectos que el cambio estos elementos producían.

Desde esta perspectiva emergería el conocido *Modelo de Persuasión de Elaboración Probable* (*Elaboration Likelyhood Model of Persuasion*) de Petty y Cacciopo (1981, 1986a, 1986b). Una teoría centrada en los procesos que contribuyen a la comunicación persuasiva y que propondría la existencia de rutas centrales y periféricas para el cambio de actitud. Las centrales, serían aquellas rutas de la persuasión en la que se activa un proceso de evaluación cognitiva de la información ofrecida. Mientras que la ruta periférica no se basaría tanto en la evaluación de los argumentos como en determinados elementos (periféricos) del mensaje que activarían los componentes afectivos de las actitudes. Es decir, estas últimas se regirían más por lo emocional que por lo racional.

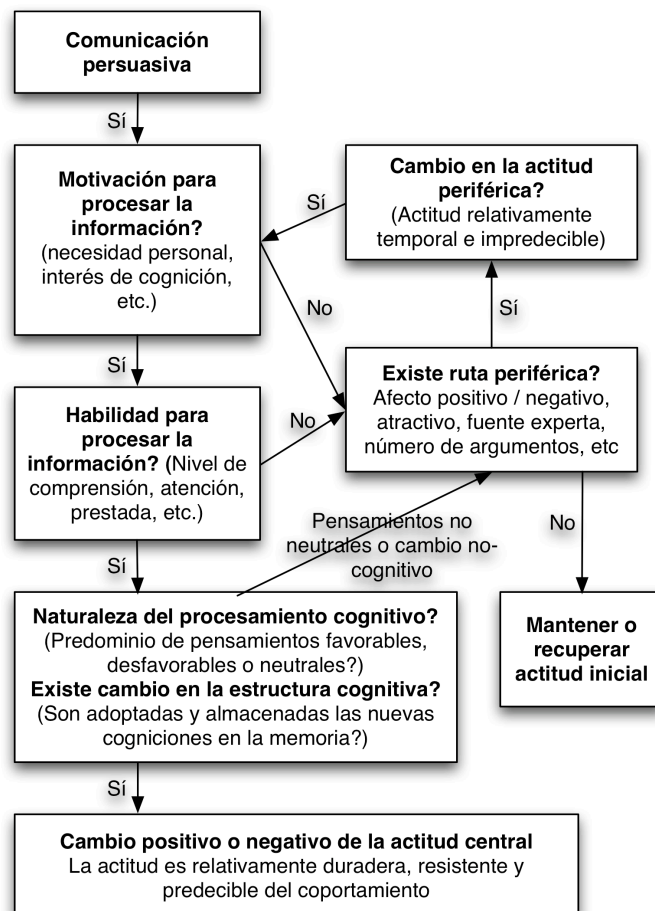


Figura 1.2.3.A. Modelo de Persuasión de Elaboración Probable de Petty y Cacciopo (1981, 1986a, 1986b).

Este modelo teórico de la comunicación persuasiva se presenta de forma gráfica en el diagrama anterior (figura 1.2.3.A). Así, se puede apreciar la existencia de una ruta central en la persuasión que aparece cuando existe una activación de los componentes cognitivos (existe motivación y habilidad individual para procesar la información), lo que produce un cambio directo de la actitud. Mientras que puede darse el caso de que, por falta de motivación o capacidad individual para procesar la información, el cambio de actitud se produzca indirectamente a través de elementos periféricos del proceso comunicativo (afecto positivo vs. negativo, atractivo, fuente externa, número de argumentos, etc.) que sean susceptibles de modificar componentes de la actitud.

1.2.4. El modelo de los usos y gratificaciones

En los años cuarenta, paralelamente al desarrollo de las nuevas teorías de los efectos “limitados” y las más recientes de la comunicación persuasiva, comenzarían a aparecer nuevos modelos, que el lugar de poner el énfasis en cómo los medios de comunicación de masas influían en las personas, se centraban en el uso que éstas hacían de los medios. Ahora las miradas no se centrarían en qué los medios de comunicación “hacen a la gente”, sino en qué es lo que la gente “hace con los medios” (Katz, 1959). En este contexto sería donde emergería el *modelo o teoría de los usos y gratificaciones*.

Este modelo asume la existencia de una relación entre los medios y el público, sin embargo, en este caso, se habla de una relación indirecta entre mensajes y efectos que se encuentra mediada por el tipo de uso que el público hace de dichos mensajes (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). La información, desde esta perspectiva, será considerada como una necesidad personal que precisa de satisfacción. Esto trae como consecuencia, a diferencia de los modelos anteriores, el considerar al público como un elemento “activo” en el proceso de recepción de mensajes. Un individuo que, en función de sus *necesidades*, dirigirá su atención hacia ciertos contenidos y mensajes, lo que implicará la realización de ciertos *usos* para obtener ciertas *gratificaciones* que puedan satisfacer las carencias iniciales.

Como indica McQuail (2000: 424), la cuestión central que da sentido a esta perspectiva de investigación es “¿por qué la gente usa los medios de comunicación y para qué los usan?”. Cuestiones que serían percibidas por la sociología funcionalista del momento como signos claros de la funcionalidad de los medios de comunicación de cara a la propia cohesión del sistema social. Desde este punto de vista, la gratificación de las necesidades individuales tendrá un carácter claramente funcional (Wright, 1974). Entre algunas de las funciones sociales que podría cumplir los medios de comunicación, se pueden mencionar las siguientes: guía personal, adaptación o ajuste, información, relajación y entretenimiento, formación de identidad (McQuail, 2000).

Los primeros hallazgos científicos desde el modelo de los usos y gratificaciones los encontramos en los años cuarenta (Lazarsfeld y Stanton, 1944, 1949; Herzog, 1944; Warner y Henry, 1948). Trabajos en los que se encontraron efectos significativos en el consumo diferencial de periódicos o ciertos tipos de programas de radio (por ejemplo, mujeres que usaban las radionovelas como referentes del rol que tenían que desempeñar en el hogar o como liberación emocional). No obstante, sería probablemente a partir de la década de los sesenta cuando esta teoría experimenta un mayor crecimiento a nivel científico. A partir de estos años la teoría de los usos y las gratificaciones será redescubierta y sus presupuestos básicos serán sistemáticamente elaborados (McQuail, 2000):

- 1º. La elección de los distintos medios y contenidos que hacen los individuos tiene un carácter racional y se encuentra dirigida hacia unos fines y satisfacciones específicos;
- 2º. La audiencia es consciente de sus necesidades personales y sociales, y, por lo tanto, puede expresar estas necesidades en términos de motivaciones;
- 3º. La utilidad personal se constituye como un factor más determinante para la audiencia que los factores estéticos o culturales; en último lugar, se piensa que la mayoría de los factores relevantes para la formación de las audiencias pueden, en principio, ser correctamente medidos (motivos, grados de satisfacción percibida, elección de medios, etc.).

En esta misma línea, Katz, Blumler & Gurevitch (1974: 20), establecerían los intereses de este campo de la investigación en los siguientes puntos: “(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, las cuales generan (3) expectativas de (4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o participación en otras actividades), dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias”. McQuail, Blumler & Brown (1972), mediante la realización de trabajos sobre diferentes programas de televisión y radio en el Reino Unido, lograrían establecer una tipología de las posibles interacciones media-individuo: a) diversión, como liberación emocional o escape de la rutina (por ejemplo, el caso anteriormente comentado de las amas de casa); b) relación personal, que actuaban a modo de compañía (más usual entre personas que viven solas o tienen menos relaciones sociales); c) identidad personal o autorreferencia (que suelen ser más importantes en personas jóvenes); d) vigilancia o formas de buscar información, quizás una de las formas más comunes de uso. Lógicamente, en la práctica, estos tipos de interacciones entre medios-individuos tenderán a yuxtaponerse.

1.2.5. De la perspectiva funcionalista a los enfoques críticos y culturales

Si en los Estados Unidos el funcionalismo era el paradigma dominante de las ciencias sociales, teniendo en la sociología la figura de Talcott Parsons como referente. En Europa, frente a la Gran Teoría de Parsons que ponía su énfasis en la cohesión y en la funcionalidad de la sociedad como sistema, germinó una corriente teórica de ideas radicalmente contrapuestas al enfoque parsoniano (a pesar de que también tuvo una amplia aceptación). Así, aparece la denominada *teoría crítica* que tendría sus orígenes en la Escuela de Frankfurt y que estaría representada por autores como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas, entre otros. Esta perspectiva, tomando ideas del marxismo y los estudios sobre el inconsciente de Freud, comprenderá la comunicación de masas como un fenómeno que emerge en una estructura social de clases de carácter asimétrico. En este sentido, desde este punto de vista, los medios de comunicación de masas son entendidos como instrumentos que están al servicio de la clase dominante (propietaria de los medios), contribuyendo a la reproducción de las relaciones de producción y, por lo tanto, la estructura social de clases (Wolf, 1996). Así, se percibe

negativamente a los medios de comunicación debido a que representan la ideología de la clase dominante.

Desde esta perspectiva emergería la famosa noción de *cultura de masas* que haría referencia al sistema de producción cultural occidental, el cual estaría articulado mediante una cosmología propia (unos símbolos, unas creencias, unos valores y un imaginario colectivo). El *consumo* será el elemento central que de sentido a la cultura de masas. Por un lado, será el elemento que confiera identidad a los individuos, mientras que, por otro, contribuirá a la estandarización (a la negación de las diferencias individuales). Es decir, la identidad será delineada por los valores de consumo y, al mismo tiempo, estos hacen posible la relacionalidad entre los distintos estratos sociales (Wolf, 1996). La sociedad capitalista y la cultura de consumo de masas representarán el renacer de la razón instrumental. Razón que transforma a los sujetos en objetos, situando a estos últimos como las finalidades propias de la vida humana. En este sentido, la sociedad de consumo de masas es la que invierte el esquema medios/fines, haciendo que los medios parezcan los fines mientras que, al contrario, transforma los fines y objetivos de carácter humano en productos serializados y homogeneizados en los que el individuo deberá encontrar su identidad (Adorno y Horkheimer, 1947).

En un momento posterior al desarrollo de los enfoques críticos de la comunicación de masas emerge la denominada *teoría del cultivo*. Una teoría que puede ser concebida como un intento de establecer la base empírica sobre la que sostener las hipótesis teóricas generadas a partir de los estudios críticos (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Esta teoría sería desarrollada, entre la década de los años sesenta y setenta, en el marco de la Universidad de Pennsylvania por George Gerbner y Larry Gross. El objeto de análisis de los trabajos desarrollados se centraría en la influencia de la televisión en las actitudes y los comportamientos (fundamentalmente, relacionados con la violencia) del público estadounidense (Miller, 2005). Sin embargo, en lugar de analizar los efectos específicos que determinadas informaciones pudieran generar a corto-medio plazo, esta teoría se centra en el análisis de la influencia acumulativa de la televisión (efecto cultivo) en el modo de comprender el mundo. En efecto, se parte de la premisa de que mientras que en el pasado la religión y la educación eran las principales fuentes de socialización de los individuos, en los últimos

años del siglo XX la televisión pasa a convertirse, sutilmente, en la fuente común de la mayor parte de las imágenes y mensajes socialmente compartidos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986). De esa manera la televisión recibe un emplazamiento privilegiado, frente a las fuentes primarias de socialización, a la hora de la construcción de un entorno simbólico común.

El efecto cultivo presupone una influencia de tipo lineal, de arriba hacia abajo (desde los medios hasta las audiencias). Por lo tanto se cree que *los individuos que más expuestos están a la influencia de la semántica de los medios de comunicación de masas serán aquellos sobre los que el efecto cultivo sea mayor*. Es decir, serán las personas que mayor consumo de medios realicen los que en mayor medida interpreten la realidad en concordancia a la realidad representada en los media. De ahí que ésta sea considerada una de las denominadas *teorías pasivas* de la comunicación, ya que se concibe al individuo como un elemento pasivo del proceso comunicativo¹³.

En definitiva, la *teoría crítica* y la *teoría del cultivo* (o del denominado efecto *aculturación*) proponen un enfoque o modelo alternativo frente a la visión funcionalista imperante. Así, considerará a los medios de comunicación de masas como instrumentos reproductores del sistema cultural dominante, representando, de este modo, una clara crítica ante la más aceptada y extendida visión de funcionalidad mediática de cara al equilibrio y la cohesión social.

1.2.6. La teoría de la espiral del silencio, el establecimiento de la agenda, priming y framing

En las últimas décadas del siglo XX encontramos un conjunto de teorías de carácter más actual: *teoría de la espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1974); *teoría de la agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972); *teoría del priming* (Iyengar y Kinder, 1987); y, finalmente, *la teoría del framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard,

¹³ Indudablemente, la teoría del efecto cultivo se ha ido perfeccionando con los años. Como ahora sabemos el proceso comunicativo resulta bastante más abierto de lo que en los primeros modelos teóricos de la comunicación de masas se concibieran. No obstante, también debemos tener en cuenta que las estructuras sociales y tecnológicas han variado mucho desde los inicios de este ámbito de estudio.

2001). En cierto modo, mientras que las teorías de la *agenda setting*, *priming* y *framing* guardan una estrecha relación entre sí a consecuencia de que se hallan basadas en presupuestos teóricos y tipos de efectos claramente relacionados, la teoría de la espiral del silencio no encaja muy bien dentro de este grupo de teorías. No obstante, frente a las teorías de los efectos limitados, presenta la similitud de que se produce una vuelta a poner el énfasis en el poder de los medios de comunicación (además de las razones de carácter cronológico).

La teoría de la *espiral del silencio* fue creada por la politóloga Elisabeth Noelle-Neumann (1974; 1991). Esta teoría sostiene que los individuos, calibrando el “clima de opinión” de un determinado momento, tenderán a exteriorizar sus opiniones (sólo) si consideran que éstas son compatibles con la opinión socialmente mayoritaria. Mientras que, al contrario, no expresarán su parecer si suponen que sus argumentos son incompatibles con los del grupo mayoritario. Esta hipótesis se fundamenta en los siguientes supuestos teóricos (Noelle-Neumann, 1991):

- a) La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
- b) Los individuos experimentan un miedo continuo al aislamiento.
- c) Este miedo al aislamiento conduce a que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
- d) Los resultados de esa estimación influye en sus comportamiento en público, especialmente en la voluntariedad o no a expresar las opiniones de modo abierto.

Este enfoque teórico propone que las personas, con intención de evitar al aislamiento social, actuarán evaluando el estado de opinión de su entorno. Ahora bien, según esta autora el clima de opinión dependerá de los medios de comunicación, ya que son la fuente principal en el proceso de generación de opiniones. Así, según Noelle-Neumann, los medios de comunicación limitarán la percepción de los fenómenos sociales mediante la exposición de las principales alternativas posibles y, paralelamente, las capacidades de los individuos de cara a la generación de juicios independientes. En definitiva, un proceso en espiral que dificulta (o, mejor dicho, silencia) el surgimiento de opiniones y puntos de vista alternativos.

Las teorías de la *agenda setting*, *priming* y *framing*, a diferencia de la espiral del silencio, presentan grandes semejanzas que tienen como punto de convergencia la estructura y contenido de las informaciones (concretamente, de las noticias en los diferentes medios).

En primer lugar, la *teoría de la agenda setting* (o establecimiento de la agenda), propuesta por McCombs y Shaw (1972), se basa en la idea de Cohen (1963) acerca de la importancia de los medios de comunicación, no para decirnos *qué* pensar, sino para indicarnos *sobre qué* pensar. En efecto, como indica McCombs (2004), la mayor parte de los conocimientos que las personas poseen sobre los fenómenos sociales que acaecen a su alrededor no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que constituyen la principal fuente de información. En este sentido, los medios de comunicación actuarían estableciendo una lista de temas relevantes (en la medida de sus propios criterios de selección temática) que acabaría por condicionar la aproximación de los actores a la realidad social de su entorno. Así, los medios de comunicación determinarían la saliencia (o grado en el que un tema de la agenda es percibido como relativamente importante por el público) en función de lo que consideran temáticamente más importante (McCombs y Reynolds, 2002). Por consiguiente, el poder de los medios de comunicación se derivaría de su propia capacidad para dirigir la mirada del público hacia unos temas u otros.

Sin embargo, como ya se mencionara en los primeros apartados de este trabajo, los medios no tienen toda la responsabilidad en el establecimiento de la agenda pública, puesto que la agenda política (generalmente, vinculada a las élites sociales) también establecerá qué sucesos y/o cuestiones son más o menos relevantes en un momento dado. En este sentido, autores como Rogers y Dearing (1994), indican la necesidad de comprender la interacción entre las tres agendas: a) la agenda de los medios de comunicación; b) la agenda pública; y c) la agenda política. Como podemos suponer, estas agendas hacen referencia a los *asuntos* o *temas* que los medios de comunicación, los agentes políticos y opinión pública consideran más importantes dentro de cierto contexto espacio temporal. En definitiva, tres agendas que se encuentran dinámicamente interrelacionadas, de ahí que, por lo general, sean analizadas de un modo conjunto.

A continuación se muestra el modelo de la relación entre las tres agendas de Rogers y Dearing (1994: 79). En este modelo se aprecia la influencia entre las tres agendas entre sí, así como sus relaciones con los actores (experiencias inter-personales, comunicación entre las élites y otros individuos) como con los acontecimientos externos (indicadores del mundo real acerca de la importancia de los eventos de la agenda) y los eventos noticiosos que posteriormente serán adoptados por los medios.

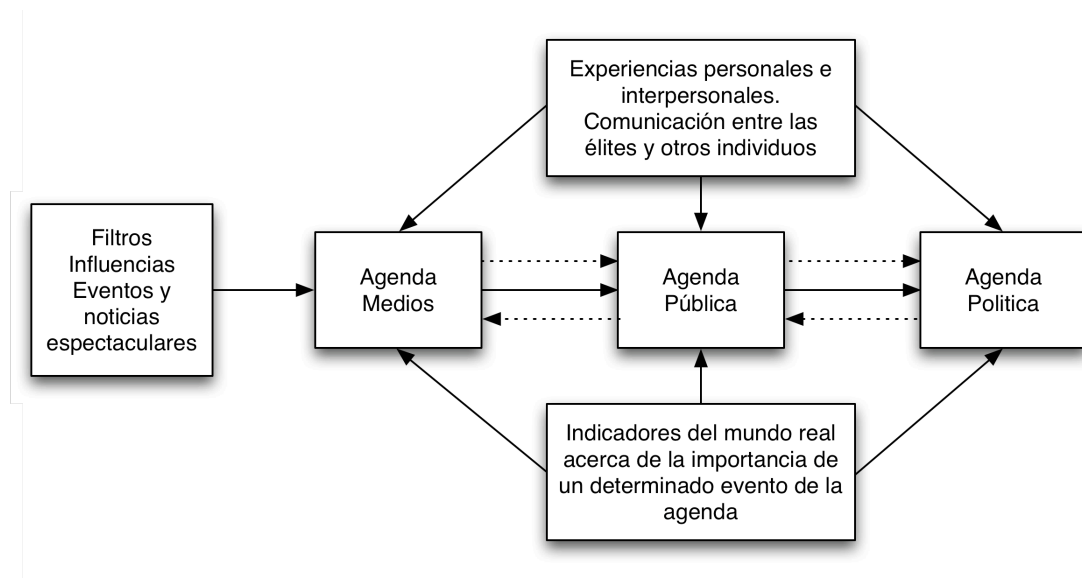


Figura 1.2.6.A. Modelo de las relaciones entre agendas de Rogers & Dearing (1994: 79).

La *teoría del priming* (Fiske y Taylor, 1984; Iyengar y Kinder, 1987), tendrá su origen en la teoría del aprendizaje social y centrará su atención en ciertos aspectos del establecimiento de la agenda. En este caso, el efecto *priming* hace referencia al modo de interpretar y recuperar la información a nivel cognitivo (Fiske y Taylor, 1984). Desde esta teoría, se piensa que los medios de comunicación no sólo establecen la agenda de temas de interés para el público, sino que también influyen en la capacidad de evaluar las informaciones mediante la activación de cogniciones y sentimientos semánticamente relacionados a los estímulos presentados en los media (Collins y Loftus, 1975). Así, desde un enfoque cognitivista, se parte de la hipótesis de que el establecimiento de la agenda que realizan de los medios de comunicación influye en el modo de procesar la información que tienen las personas. Iyengar y Kinder (1987), llegan a la conclusión de que los medios influyen los modos de juzgar la información del público. Esto es, los

medios de comunicación no sólo especifican aquellos temas sobre qué pensar, sino también dirigen la atención en mayor o menor medida hacia determinados temas, lo que, en última instancia, implica cambios en los modos que las personas tienen para evaluar dichos temas. Aquellos temas más salientes (o de mayor actualidad) en la agenda serán los que, probablemente, las personas tenderán a emplear debido a su mayor *accesibilidad* (disponibilidad o proximidad) cognitiva en el momento de tomar ciertas decisiones o evaluaciones sobre un tema determinado (Berkowitz y Rogers, 1986)¹⁴.

Finalmente, la *teoría del framing* hará referencia al modo mediante el cual los medios de comunicación construyen las explicaciones de los acontecimientos. Como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007: 135), además de indicarnos “acerca de qué pensar” y de aumentar la saliencia o activación de unos temas sobre otros, “los medios de comunicación también nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas”. Esta perspectiva se basará en la premisa de que el modo de encuadrar la información que realizan los medios de comunicación afecta a cómo los mensajes son recibidos por el público. Así, el efecto *framing* se podría considerar, hasta cierto punto, como un efecto de segundo orden en relación al efecto de establecimiento de la agenda, de primer orden (McCombs, 2004). Por supuesto, también podemos encontrar otras opiniones que afirman la independencia de esta perspectiva con respecto al modelo de la agenda setting (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). Autores que proponen la teoría del *framing* como un paradigma con entidad propia, ya que entienden que ambas teorías están basadas en diferentes premisas (Entman, 1993). No obstante, sea el *framing* un

¹⁴ En este caso, resulta inevitable hacer referencia al concepto de heurístico debido a su relación con la perspectiva cognitivista de la psicología. Este concepto hace referencia a atajos mentales (cognitivos) que las personas emplean en su vida diaria a la hora de realizar determinados juicios (Kahneman, Slovic y Tversky, 1982). Entre los heurísticos más comunes mencionar: los de *disponibilidad* (evaluación en base a la proximidad de la información); los de *anclaje* (evaluar una información en función de un valor inicial e ir ajustando a medida que se añaden nuevas informaciones); y los de *representatividad* (evaluación de categorías o eventos en función de otras categorías o eventos similares). En este sentido, el efecto *priming* se encontraría próximamente relacionado al empleo de heurísticos en nuestra vida cotidiana, ya sea a la hora de evaluar la información de los medios de comunicación o cualquier otro tipo de información que manejemos a nivel práctico.

efecto de primer o segundo orden, lo que nos interesa, en este caso, es la importancia de los medios de comunicación a la hora de definir y, por lo tanto, establecer el marco de referencia desde el cual los acontecimientos serán evaluados (Álvarez Gálvez, 2009).

Más adelante seguiremos desarrollando estas cuestiones teóricas acerca de los posibles efectos generados por los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda, en los modos de evaluar las informaciones y en el modo de encuadrar los asuntos noticiosos. Por el momento, seguiremos avanzando en el estudio práctico de los efectos de los media. En concreto, en los distintos tipos de efectos y grados o niveles de influencia mediática.

1.3. Factores explicativos, tipos de efectos y nivel de influencia de los media

A pesar de las peculiaridades de cada uno de los modelos teóricos que han sido expuestos en el apartado previo, es posible encontrar un punto de convergencia en su premisa inicial. En efecto, todos los modelos en teoría de la comunicación presuponen la existencia de efectos significativos (de mayor o menor medida) de los medios sobre los modos de pensar y actuar de las audiencias. Evidentemente, como indica McQuail (2000: 457), eso no quiere decir que la acción de los medios de comunicación, de modo aislado, sea la “causa necesaria o suficiente de un efecto” determinado sobre las opiniones y/o comportamientos de las personas. Además, debemos tener en cuenta las dificultades técnico-metodológicas para llegar a determinar el grado de influencia (real) que estos puedan ejercer sobre la audiencia en un momento dado. En los próximos apartados nos centraremos en aquellos factores que puedan explicar el nivel de influencia (o grado efectividad) que un mensaje pueda tener, así como en los distintos tipos de efecto que podamos encontrar.

1.3.1. Factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación

Como venimos comentado la existencia de un proceso comunicativo *medios-audiencia* no implica la aparición de efectos sobre los modos de pensar y/o actuar de esta última. De hecho, habrá ocasiones en las que los medios de comunicación puedan ejercer una mayor influencia sobre el público. Aunque ya, en el repaso de los distintos enfoques teóricos de la comunicación de masas, hemos tenido la oportunidad de tratar algunos de los factores explicativos de los efectos de los medios de comunicación de masas, dedicaremos este apartado a realizar una exposición más detallada de estos. Los factores que trataremos a continuación serán los siguientes: el grado de credibilidad de la fuente; el contenido, estructura y esquema organizativo del mensaje (además de elementos de formato y estilo); el receptor (su inteligencia, nivel de autoestima, estado emocional, conocimientos, creencias y actitudes previas); grupo de referencia (influencia indirecta); el contexto social (factores políticos, económicos, momentos de crisis, etc.); o, incluso, factores físicos o ambientales (temperatura, iluminación, ruido).

1.3.1.1. El grado de credibilidad de la fuente del mensaje

Una condición básica para que un determinado mensaje pueda persuadir a la audiencia en una determinada manera es que la fuente que emite el mensaje resulte relativamente creíble (Hovland y Weiss, 1951; Andersen y Clevenger, 1963). En efecto, por regla general, aquellas informaciones procedentes de fuentes poco o nada fiables tenderán a ser desoídas, por lo que, en teoría, no deberían producir grandes efectos sobre la audiencia. Aunque ello tampoco elimina la posibilidad de que las personas prestemos atención a informaciones de dudosa credibilidad (ya sea por entretenimiento, por falta de disponibilidad de otros medios de mayor credibilidad, etc.).

El grado de credibilidad de un mensaje no sólo depende de la fuente emisora del mismo, sino también del medio a través de la cual dicho mensaje es emitido. Con respecto a esta cuestión, podemos ver como en la actualidad la emergencia de Internet a reavivado nuevamente el tema de la credibilidad (McQuail, 2000). Así, por ejemplo, podemos encontrar estudios donde internet, considerado como una fuente más diversa y libre de influencia política (en contraposición a los medios tradicionales: prensa, radio y televisión), es empleado, sobre todo por la gente joven, como una fuente alternativa frente a fuentes principales con un marcado perfil ideológico (Flanagan y Metzger, 2000; Metzger *et ál.*, 2003; Bucy, 2003).

1.3.1.2. Factores internos del receptor del mensaje

Como ya pudimos apreciar a través del enfoque de los usos y gratificaciones, la figura del receptor del mensaje constituye un factor esencial a la hora de determinar en grado de influencia que un mensaje pudiera tener (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). La *inteligencia* de receptor, su nivel de *autoestima*, capacidad de *atención*, su *estado emocional*, el *conocimiento previo* y sus *actitudes* hacia el objeto en cuestión, entre otros, pueden ser algunos de los factores que actúen a modo de variables mediadoras ante los efectos que un mensaje pudiera tener sobre la audiencia (McGuire, 1986). Por ejemplo, las personas con la autoestima baja suelen encontrarse más abierta a la manipulación de ciertos mensajes, ya que asumen una posición de inseguridad frente a otras personas. Mientras que las personas con la autoestima más elevada darán prioridad

a sus argumentos frente los que puedan venir de otras fuentes. La capacidad de atención, lógicamente, también resulta un factor fundamental de cara a la efectividad de un mensaje. Así, por lo general, un mensaje será más persuasivo si tiene capacidad para captar la atención de las personas.

El grado de conocimiento previo y/o la preexistencia de actitudes hacia un tema u objeto determinado también constituyen factores centrales de cara a la eficacia que el mensaje pueda tener sobre la audiencia. En efecto, como señala Roberts (2008), la gente tenderá a evaluar la precisión o propiedad de las posiciones de los mensajes en función de informaciones previas, así como de las actitudes que dichas informaciones pudieran haber configurado anteriormente. Por consiguiente, cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema (objeto de evaluación) y más articulado está este conocimiento a nivel actitudinal, más difícil es persuadirle. Así, por ejemplo, la persuasión se vuelve menos efectiva cuando el receptor ha sido previamente “inoculado” con informaciones que amenazan la integridad de sus actitudes, ya que, ante dicha situación, la persona (el receptor) se vuelve más resistente al poder persuasivo de estos mensajes (McGuire, 1964; Szabo y Pfau, 2002).

1.3.1.3. El mensaje: contenido, estructura, formato y estilo

Indudablemente, el contenido del mensaje es otro de los factores que en mayor medida puede determinar el grado de influencia de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias. Un contenido poco veraz o poco creíble puede actuar en detrimento del proceso persuasivo, aunque ello no implica que exista cierto grado de manipulación (o falseamiento) de la realidad. Por supuesto, debemos suponer que, en la mayoría de los casos, la veracidad de los contenidos será evaluada en relación al grado de credibilidad conferido a la fuente del mensaje.

No menos desdeñable a la hora de persuadir es la estructura o esquema organizativo del mensaje, así como los elementos de carácter estilístico y de formato. Como hemos podido apreciar a través del campo de estudio de la teoría del *framing*, el modo mediante el cual la noticia es construida y estructurada juega un papel fundamental a la hora de evaluar la información. Por consiguiente, los medios de

comunicación de masas serán capaces de generar distintas conclusiones en la audiencia según el modo en el que la información es presentada (Iyengar y Kinder, 1987). También podremos encontrar elementos de carácter estilístico, como por ejemplo el léxico o la retórica del texto (van Dijk, 1991), que también contribuirán a una mayor o menor efectividad del mensaje emitido. De hecho, podríamos encontrar noticias (con independencia del medio) con un léxico muy agresivo que, bajo ciertos contextos, pudieran ser rechazadas. Así, por ejemplo, resultaría impensable, dentro de nuestro contexto socio-democrático, que los medios de comunicación hablaran de “negros”, “moros”, o “sudacas” para hacer referencia a los inmigrantes. Lógicamente, existen ciertos límites sobre qué se puede o no decir.

Para que un mensaje, en sí mismo (sin tomar en consideración ni la fuente ni el contexto de recepción), resulte persuasivo debe: (1) exponer un contenido más o menos creíble, (2) resultar comprensible y (3) estructuralmente consonante al conocimiento previo de la información que posee el receptor.

1.3.1.4. Grupo de referencia del receptor

Como ya pusieran de manifiesto Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en su obra *The People's Choice* (1944), uno de los factores más importantes a la hora de evaluar la propiedad o precisión de un determinado mensaje es la evaluación previa que realiza el *grupo de referencia* o confianza. Las informaciones de los medios de comunicación de masas nunca son evaluadas por los individuos de modo aislado. Las personas, como actores sociales, pertenecen a ciertos grupos (primarios o secundarios) u organizaciones (formales o informales) que actúan como grupos de referencia. En este caso, la familia, generalmente, será tomada como uno de los grupos de referencia fundamentales, aunque no siempre constituirá el grupo principal¹⁵. No obstante, en nuestra vida cotidiana siempre tendremos un grupo (de trabajo, una red social de amigos, profesionales, político-ideológico,...) al que acudir. Es usualmente en estos grupos donde emerge la

¹⁵ En este caso, debemos hacer referencia a la familia como un factor de socialización del individuo esencial de cara al despliegue de sus creencias, valores y actitudes posteriores.

figura de los líderes de opinión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) que luego serán tenidas en cuenta a la hora de evaluar la propiedad y/o corrección de los mensajes.

Por supuesto, dentro de este factor de influencia podríamos subrayar también la importancia de los grupos de referencia formales (instituciones y organizaciones). Asimismo, es de suma relevancia el tomar en consideración la “opinión institucional” de cualquier sociedad ante ciertos temas. Una opinión que habitualmente suele estar asociada a las élites sociales (políticos, académicos, líderes de opinión, etc.). De hecho, en teoría, con la excepción de los momentos de crisis institucional o estados de opresión política, se supone que la opinión de las instituciones sociales es la “opinión correcta” (o quizás, la que más se aproxima a la realidad de los hechos). De ahí que también deba ser considerada a la hora de estimar la posible efectividad de un mensaje.

1.3.1.5. Contexto socio-histórico

Como ya se apreciara a través del repaso teórico al conjunto de teorías sobre la comunicación que han ido surgiendo con el paso del tiempo, las hipótesis sobre los posibles efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias ha ido cambiando en función del contexto en el que aparecían. Como ya indicara (Carey, 1988), la razón básica de estos cambios se encontraba en factores de transformación del contexto en los que estas teorías aparecieron. Pensemos, por ejemplo, la posibilidad de éxito que hubiera tenido el “modelo hipodérmico” en el contexto actual. ¿Sería posible hablar del poder omnipotente de los medios en una sociedad-online donde los medios se vuelve cada vez más interactivos? Seguramente, no.

En la actualidad, sabemos que el poder de los medios es relativo, depende de múltiples factores. Los medios de comunicación pueden condicionar las opiniones, las actitudes y el comportamiento de las personas, pero, como precisamente estamos comentando en este apartado, no determinarlas. Tan radical sería decir que los medios no influyen en nada al público como decir que el comportamiento de los actores sociales se encuentra prefijado por la acción de los medios. Es por eso que tal vez sea más conveniente hablar de *grados* o *niveles de influencia* mediática en función del *contexto socio-histórico*. En efecto, como se ha comprobado los mensajes de los medios

de comunicación suelen ser más efectivos en momentos de crisis o de toma de conciencia social sobre un tema. Así, es más probable que las personas ante situaciones de incertidumbre, en las que no se tiene un marco de referencia (o esquema interpretativo) previo al que acudir, se vuelvan más dependientes hacia los mensajes de los medios (Ball-Rokeach y DeFleur 1976; Ball-Rokeach, 1985, 1998).

Por poner un ejemplo de esta situación de carácter excepcional, podemos pensar en el resultado de las elecciones del 14 de marzo de 2004 y la influencia del modo en el que los distintos medios de comunicación encuadraron los atentados previos del día 11 de marzo en la ciudad de Madrid. De hecho, en estos días, como ya sucediera con los atentados del 11 de septiembre de 2001, se produjo un seguimiento masivo de los medios de comunicación, sobre todo del consumo de televisión (Carey, 2002). En este contexto, aunque fueron múltiples los factores que incidieron en los resultados de las elecciones (intención inicial del voto, errores de gestión del gobierno anterior,...), es lógico suponer que la acción divulgativa de los medios acerca de las posibles hipótesis sobre las causas de los atentados contribuyó, en cierta medida, a la victoria del PSOE. Como indica Narciso Michavila (2005):

“El efecto de los atentados puede cifrarse en la “activación” de un millón setecientos mil votantes que acudieron a votar movidos por los atentados y por el clima generado, lo que, unido a los trescientos mil electores que dejaron de votar por la misma causa, provocó un incremento de la participación de cuatro puntos. La conversión del voto fue menor, algo más de un millón de electores, pero sus efectos electorales mayores al tratarse del trasvase de un partido a otro” (pp. 32-33).

1.3.1.6. Factores físicos o ambientales

Otro grupo de factores explicativos del grado de influencia de los mensajes de los medios de comunicación, quizás menos relevantes pero no por ello desdeñables, serían aquellos de carácter físico o ambiental. Entre otros: la temperatura, la iluminación o el ruido. Estos factores actuarían como elementos externos del contexto en el que se emite el mensaje e influirían (directa o indirectamente) en la recepción de mensajes. Por ejemplo, factores como la temperatura podrían provocarnos la pérdida de

atención bajo ciertas circunstancias, así como el ruido podría anular la posibilidad de que un mensaje llegara a ser escuchado.

A pesar de que aquí hemos separado todos estos factores para facilitar al lector una mejor comprensión de los procesos implicados en la efectividad de los mensajes de los medios de comunicación, en realidad son factores que se encuentran estrechamente relacionados. Asimismo, es imposible aislar los grupos de referencia o los niveles de credibilidad hacia una determinada fuente (o hacia su mensaje) del contexto socio-histórico del momento, como tampoco podemos eludir todo el conjunto de factores ambientales que pudieran influir en la personalidad del receptor en un momento dado. De ahí que debemos resaltar la gran dificultad para medir y, por consiguiente, comprender el modo aislado en el que los medios pueden afectar opiniones, actitudes y comportamientos.

1.3.2. Tipos de efectos y nivel de influencia mediática

Hablar de tipos de efectos y de nivel de influencia mediática implica, por un lado, hacer referencia a la intencionalidad de los medios de comunicación y, por otro, a la duración de estos (McQuail, 2000). Por consiguiente, partimos de la premisa de que los medios de comunicación pueden generar tanto cambios intencionados sobre las opiniones y actitudes como cambios no intencionados. Del mismo modo, podrán posibilitar cambios de mayor o menor intensidad o, incluso, llegar a prevenir la posibilidad de cambio mediante un reforzamiento de las opiniones y actitudes preexistentes (Klapper, 1960).

Mediante el empleo de estas dos dimensiones –intencionalidad y duración del efecto– Golding (1981: en McQuail, 2000: 468), establece la siguiente clasificación:

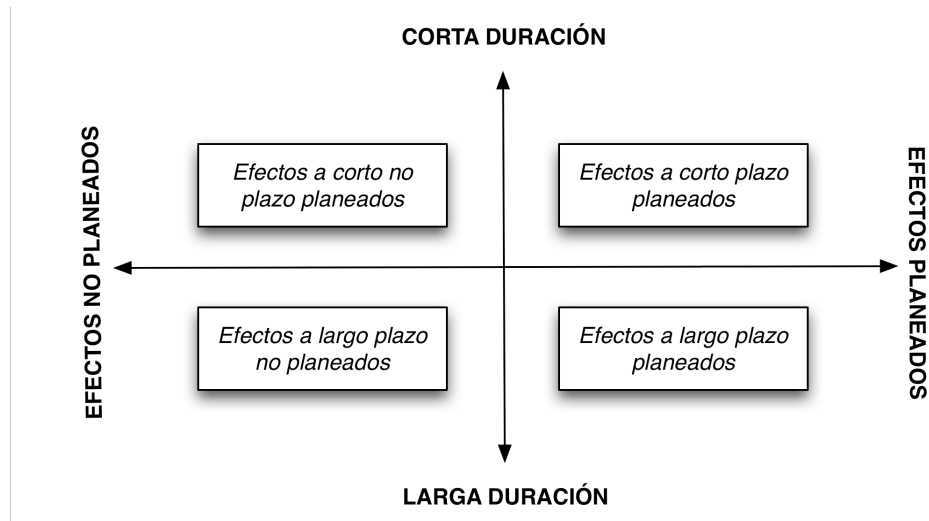


Figura 1.3.2.A. Clasificación de Golding sobre durabilidad y planificación de los efectos (1981).

1.3.2.1. Efectos planeados a corto plazo

Entre este tipo de efectos tendríamos que mencionar a la *propaganda* (aunque también podría actuar a largo plazo); las *respuestas individuales* mediante las cuales los actores sociales modificarían sus actitudes o tratarían de mantenerlas frente a ciertos mensajes; las *campañas mediáticas* como un intento organizado dirigido a persuadir a una población objetivo en un momento determinado; efectos de *aprendizaje de noticias* como consecuencia a la exposición continuada a ciertos contenidos; el *efecto framing o encuadre*, sobre el cual ya hemos hablado, y que haría referencia a la adopción de la audiencia de los mismos marcos interpretativos de los mensajes mediáticos emitidos; y, el efecto de establecimiento de la agenda que situaría la atención de la opinión pública sobre unos temas a la vez que excluiría otros.

1.3.2.2. Efectos no-planeados a corto plazo

En cuanto a los efectos no-planeados a corto plazo nos encontraríamos con las *reacciones individuales o colectivas* frente algunos mensajes que pudieran producir distintas respuestas emocionales (ansiedad, excitación, miedo, relajación, alegría, enfado, nostalgia, etc.); o *efectos políticos* debido al impacto imprevisto de noticias

sobre la acción del gobierno u otros actores políticos que pudieran producir situaciones de crisis o inestabilidad durante un breve espacio de tiempo.

1.3.2.3. Efectos planeados a largo plazo

Entre este tipo de efectos tendríamos los siguientes: la *difusión de noticias y desarrollo*, o el uso planeado de comunicaciones encaminadas a la modificación de hábitos o al desarrollo a largo plazo (pensemos por ejemplo en el uso de campañas de tráfico); la *difusión de innovaciones*, como un medio de dar a conocer al público las novedades acerca de ciertos avances tecnológicos; la *distribución de conocimientos a largo plazo* entre los distintos actores sociales (por ejemplo, con la intención de cubrir ciertos “huecos de conocimiento” con respecto a cualquier tema).

1.3.2.4. Efectos no-planeados a largo plazo

Finalmente, no encontraríamos con los efectos no-planeados a largo plazo, quizás los más relevantes. Sobre todo debido al carácter latente y menos conocido de este tipo de efectos, tanto a nivel de los medios de comunicación como al de las audiencias. Estos serían los siguientes: el *control social* ejercido inintencionadamente por los medios de comunicación mediante la reproducción del orden establecido; la *socialización* como un modo de aprendizaje no-formal pero de suma importancia a la hora de generar valores, creencias, actitudes (pensemos, por ejemplo, en los valores de consumo generados por la cultura de consumo de masas); el *resultado de eventos*, en referencia al papel jugado por los medios en conjunción a otras instituciones sociales en momentos de crisis o de incertidumbre; la *definición de la realidad y construcción de significados* que los medios de comunicación llevan a cabo mediante la presentación de esquemas organizativos de la información o marcos primarios de referencia (Goffman, 1974); *cambios institucionales* por la adaptación de éstas a las informaciones de los medios; *desplazamiento* de la opinión o la participación de los actores sociales; *cambios socio-culturales* a largo plazo (que estarían próximamente relacionados al modo de definir y construir la realidad); e integración social, un efecto muy relacionado a los efectos de control social.

Evidentemente, esto es sólo un esquema general que resulta útil en cuanto nos sirve como referencia teórica para considerar las distintas tipologías de efectos de los medios de comunicación. Sin embargo, a nivel práctico, en ciertos contextos y bajo determinadas circunstancias siempre sería posible encontrar, por ejemplo, casos de cambios socio-culturales, de construcción de significados, socialización, etc., a corto o medio plazo, efectos *framing* y *agenda-setting* no-previstos o, incluso, encontrar efectos propagandísticos a largo plazo (Hovland, 1985).

El conjunto de posibles efectos de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias, según la tipología establecida por Golding (1981), se presentan clasificados en la tabla que sigue a continuación.

Tabla 1.3.2.B. Tipos de efectos en función de la intencionalidad y durabilidad temporal.

| | | TIEMPO (DURACIÓN DEL EFECTO) | |
|-----------------|----------------------|---|--|
| | | Efectos a corto plazo | Efectos a largo plazo |
| INTENCIONALIDAD | Efectos planeados | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Propaganda</i> • <i>Respuesta individual</i> • <i>Campaña mediática</i> • <i>Aprendizaje de noticias</i> • <i>Efecto encuadre</i> • <i>Efecto de establecimiento de la agenda</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Difusión de desarrollo</i> • <i>Difusión de noticias</i> • <i>Difusión de innovaciones</i> • <i>Distribución de conocimiento</i> |
| | Efectos no planeados | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reacción individual</i> • <i>Reacción colectiva</i> • <i>Efectos políticos</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Control social</i> • <i>Socialización</i> • <i>Resultados de eventos</i> • <i>Definición de la realidad y construcción de significados</i> • <i>Cambio institucional</i> • <i>Desplazamiento</i> • <i>Cambio social y cultural</i> • <i>Integración social</i> |

Tabla de elaboración propia a partir de Golding (1981: en McQuail, 1983).

1.4. Efectos de los medios de comunicación en el racismo y la xenofobia.

Como se ha comentado, desde los inicios de la investigación en comunicación, este ámbito de estudio comenzó basándose en la premisa de que los medios tenían efectos sobre las audiencias. Se suponía que los medios de comunicación de masas podían cambiar las opiniones, actitudes y comportamientos de las audiencias que los consumían. Incluso a pesar de los debates teóricos sobre los tipos de medios y el grado de influencia que estos pudieran ejercer sobre las audiencias (efectos poderosos vs. efectos limitados) dicha hipótesis se ha mantenido en el tiempo. De hecho, a día de hoy resulta extraño encontrar argumentos acerca de la evidencia de la influencia de los medios (Perse, 2001; Freedman, 2002). Como subraya Elizabeth Perse:

“se han acumulado muchas evidencias como para convencernos de que los medios pueden ser instrumentos útiles para educar y socializar, así como fuerzas que pueden crear o desplazar problemas” (2006: 470).

De ahí que, en la actualidad, el foco de análisis se centre en el estudio de la *fuera* de los efectos y los *procesos* implicados, más que en la continua búsqueda de evidencias sobre la supuesta influencia de los medios, ya que, como se ha podido apreciar a través de todo el repaso teórico a los distintos modelos de los efectos de la comunicación de masas, dicha influencia ha sido ampliamente constatada.

Partiendo de estas ideas, podemos suponer que los medios, del mismo modo que pueden influir sobre el electorado ante una determinada campaña política o incluso a nivel comercial en el consumo de ciertos productos (ya sea incentivando o sancionando determinados comportamientos), también deben de tener cierta influencia a la hora de definir el fenómeno migratorio actual y, por consiguiente, en el desarrollo de actitudes hacia la inmigración. Algo que se ha puesto de manifiesto en diferentes trabajos de investigación (Dixon & Linz, 2000; Domke, 2001; Brader, Valentino & Suhay, 2004; Igartua et ál., 2005, 2007).

Ahora bien, partir de la idea de que el incremento actual en las conductas de discriminación y rechazo hacia la inmigración viene, hasta cierto punto, condicionado

por la propia alarma social creada por los *medios informativos*, trae a colación un amplio conjunto de conceptos que deben ser detenidamente explicados si queremos comprender la complejidad del propio fenómeno, así como las dificultades asociadas al empleo de distintos métodos y técnicas para aprehenderlo. En este sentido, los próximos apartados de este capítulo se dedicarán a la exposición de aquellas nociones que nos posibiliten una mejor comprensión del fenómeno a analizar. Primero, nos centraremos en la definición de los conceptos de *inmigración* y prácticas de *rechazo* o *discriminación* (ya sean en forma de *racismo* y/o *xenofobia*) hacia los inmigrantes, así como el estado actual de la cuestión en España. En segundo lugar, se analizarán exhaustivamente los conceptos de *medios de comunicación de masas* y *encuadres noticiosos* de manera que podamos comprender el modo mediante el cual la información es procesada y transmitida a las audiencias. En tercer y último lugar, se hará referencia a los *cambios opinático-actitudinales de las audiencias* (esto es, los modos de recepción informativa) en relación a la inmigración.

1.4.1. Inmigración, racismo y xenofobia: dificultades de conceptualización y medición

El problema fundamental que se nos plantea en este apartado es el siguiente: ¿Cómo medimos aquellos fenómenos para los cuales no tenemos una definición unívoca y generalizada dentro de la comunidad científica? ¿Cómo podemos medir los efectos o, mejor dicho, el grado de influencia de los medios de comunicación en el desarrollo y reproducción de creencias, valores, y actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración a partir de la vaga conceptualización de dichos fenómenos?

En Sociología, así como en el conjunto de las Ciencias Sociales, una de las primeras trabas con la que nos topamos a la hora de realizar cualquier tipo de actividad investigadora es la dificultad para encontrar conceptos operativos y, sobre todo, que disfruten cierta capacidad de generalización de cara a la producción teórica. El ámbito de estudio del racismo y la xenofobia, como muchos otros campos de la sociología, tampoco escapa a estos problemas de definición. Dicho problema se complica cuando, además de tratar de explicar fenómenos asociados a procesos de exclusión social,

introducimos conceptos tan escurridizos como el de «inmigración». En este caso la medición se torna aún más compleja.

A pesar de que, como es sabido, el concepto de «inmigración» se encuentra estrechamente relacionado con el campo de la demografía, “la entrada a un país o región por parte de personas que nacieron o proceden de otro lugar”, ello no implica que se halle exento de modificaciones terminológicas. Como otras muchas nociones el concepto de «inmigración» se ve abocado a la polisemia, no sólo derivada de su uso diario sino también de los diversos usos de los diferentes campos científicos. Como ocurre con muchos otros famosos conceptos de las ciencias sociales, cada disciplina dispone su propia definición del término «inmigración» para posibilitar su operatividad dentro de un marco de acción definido, aunque esta práctica, a nivel global, resulte desastrosa: ¿Cómo podemos medir adecuadamente algo que no sabemos casar dentro de unos límites definibles?

Por si fuera poco, ni siquiera existe una definición general de «inmigración» que resulte homogénea a nivel internacional, sino que dicha definición varía de unos países a otros. Es por eso que medir la migración internacional plantea grandes problemas que afectan también al análisis de modelos y tendencias, a la identificación de causas, y a la proyección de movimientos futuros. En los últimos años, la recogida de datos internacionales en Europa ha mejorado indudablemente, pero, a pesar de todo, siguen existiendo vacíos e inconsistencias conceptuales, que forzosamente crean problemas de comparabilidad. Un fenómeno que han puesto de manifiesto distintas instituciones de ámbito internacional (Comisión Europea, Observatorio Europeo de Racismo y Xenofobia, ECRI, ONU, etc.)¹⁶. De hecho, los problemas se acentúan por los métodos inadecuados de recogida de datos y la falta de sistemas estadísticos convenientemente establecidos. Actualmente, como sabemos, uno de los problemas crecientes de nuestra sociedad es el de la complejidad del fenómeno de la inmigración. Los conceptos de migración empleados como base para elaborar las estadísticas, en su mayoría, no reflejan muchas de las realidades de los movimientos actuales, que se caracterizan por formas nuevas y dinámicas (Abad, 1993). Por ejemplo, son especialmente difíciles de

¹⁶ En la actualidad uno de los objetivos del Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE) es hacer frente a estos problemas de comparabilidad de los datos.

captar los movimientos a corto plazo y los cambios de situación, así como, las migraciones ilegales.

En este sentido, medir las actitudes hacia los inmigrantes, requiere, en primer lugar, definir qué entendemos por «inmigrante». Una labor que, a pesar de su aparente sencillez, presenta una gran dificultad inicial. Como señala Diez Nicolas (2009), aunque en España cualquier especialista en temas de inmigración sabe que el término «inmigrante» sirve para denominar a “aquellas personas no-españolas que establecen su residencia, temporal o permanente, en España”, en la práctica cotidiana son pocas las personas que adoptan esta definición general. En nuestra vida diaria, raras veces empleamos el término «inmigrante» para referirnos a personas procedentes de países desarrollados, integradas en la cultura del país y con altos niveles educativos (Portes, 2006). Por el contrario, hablar de «inmigrante» trae a colación toda una serie de atributos visibles que configuran la imagen pública de los inmigrantes¹⁷. Entre otros: la procedencia de un país en vías de desarrollo, un bajo nivel socio-económico, el color de la piel y las diferencias fenotípicas, un escaso conocimiento de la cultura del país de acogida y/o diferencias de idioma (van Dijk, 2003). En efecto, la imagen presente en la opinión pública poco tiene que ver con la definición del término «inmigrante». Una de las razones fundamentales de este desajuste entre la definición teórica (formal) y la definición práctica (informal) de dicho concepto tiene su origen en el modo en el que los medios encuadran la realidad de la inmigración (Álvarez Gálvez, 2009). De hecho, debemos tener en cuenta que la mayor parte del conocimiento que tenemos de la inmigración procede de los medios de comunicación de masas (van Dijk, 2006).

Por otra parte, no menos problemática resulta la definición de las nociones de racismo y xenofobia. Generalmente, en cualquier diccionario, podemos hallar dos definiciones de «racismo». Siguiendo el diccionario Espasa-Calpe (2005) encontramos una, de uso corriente, que define el racismo como un “sentimiento de rechazo hacia las

¹⁷ En este caso, se habla de la visibilidad del inmigrante para hacer referencia a la “perceptibilidad” de atributos (Goffman, 1963, 1974), no sólo a nivel visual. Por ejemplo, el acento de un inmigrante de Europa del este de nacionalidad búlgara puede hacernos perceptible (visible) su procedencia a pesar de que, en principio, por su color de piel y rasgos fenotípicos, podría haber sido tomado como europeo occidental.

razas distintas a la propia”; la otra definición describe el racismo como una “doctrina que exalta la superioridad de la propia raza frente a las demás, basándose en caracteres biológicos y, habitualmente, vinculado a movimientos radicales de extrema derecha”. Ahora bien, mientras que la primera de las definiciones se aproxima más a aquello que se ha venido a denominar «xenofobia», o *prejuicio hacia los “otros”*, la segunda apunta al *prejuicio institucionalizado y construido* a nivel discursivo. El lazo de unión entre ambas es la referencia a la *raza*, las diferencias biológicas o fenotípicas, con lo cual se hallan más acordes con lo que en la actualidad se ha venido a llamar «viejo racismo». Sin embargo, en nuestros días resulta extraño –aunque no imposible– encontrarnos esta modalidad de racismo, basada en un discurso histórico de corte racial y muy vinculado al imperialismo colonial del siglo XIX (que ya hundía sus raíces en el nacionalismo emergente del siglo XVIII). Evidentemente, los desastres derivados del Holocausto en la Segunda Guerra Mundial y el reconocimiento de los horrores del nazismo, junto con el movimiento pro-derechos civiles de los EEUU, el debate sobre la descolonización, etc., modificaron radicalmente la imagen de las doctrinas racistas. Así, el “viejo” racismo fue perdiendo terreno en la sociedad democrática emergente, o al menos el *racismo manifiesto*. De ahí que, hoy por hoy, resulte más frecuente oír hablar de otro tipo de racismo *no manifiesto, latente o sutil*, aún más difícil de conceptualizar y, por consiguiente, de más compleja medición. Entre algunas de las nociones de «nuevo racismo» podemos mencionar las siguientes: «racismo simbólico» (Sears y Kinder, 1971); «racismo moderno» (McConahay & Hoygb, 1976); «racismo diferencialista» (Taguieff, 1978, 1982); «prejuicio sutil» (Meertens y Pettigrew, 1993); «racismo latente» (Pérez et ál., 1993); «racismo aversivo» (Dovidio y Gaertner, 1986); «discriminación inversa» (Dutton, 1976); «racismo regresivo» (Rogers y Prentice-Dunn, 1981); «racismo institucional» (Pettigrew, 1986); «etnicismo» (Essed, 1991); «meta-racismo» (Wilson, 1996); etc.

A diferencia del «viejo racismo» basado en las diferencias biológico-raciales, el «nuevo racismo» pone su énfasis en las *diferencias culturales* como el principio básico definidor de los grupos (van Dijk, 1991). Como señala este autor:

“Ha sido repetidamente observado, por ejemplo, que las tipologías más explícitas y manifiestas de las estructuras sociales y legales y las prácticas cotidianas que definen la discriminación racial o étnica están siendo lentamente reemplazadas por otras más implícitas, indirectas, sutiles, o si

no menos manifiestas, aunque no necesariamente menos efectivas o insidiosas, formas de dominación y desigualdad, indistintamente catalogadas como ‘nuevo’ racismo, ‘moderno’ o ‘simbólico’ (Barker, 1981; Dovidio and Gaertner, 1986). Hemos visto que la razón de este cambio es el aparente desplazamiento del racismo por el etnicismo, a través de una sustitución ideológica de la relevancia de la ‘raza’ por la riqueza del fenómeno socio-cultural” (1991; 28).

Las clásicas formas de racismo explícito basado en diferencias raciales son ahora reemplazadas por otras nuevas de carácter *implícito, indirecto, sutil* o *latente*, que hacen sobre todo referencia a factores de carácter cultural (racismo cultural) y/o de posición social (racismo de clase). Por supuesto, la versión más clásica del racismo todavía existe en nuestras sociedades (Doty, 2003). No obstante, en la actualidad, el racismo, como un concepto específicamente referido a la cuestión racial, comienza a definirse como «eticismo» o «xenofobia», conceptos más generales que permiten envolver la amplia diversidad de las distintas formas de rechazo (sea por cuestiones culturales, raciales o incluso de clase). Así, aunque en la actualidad se niegan las diferencias de poder y de dominación cultural occidental sobre los “otros” no-occidentales, sigue persistiendo una ideología que reconoce diferencias socio-culturales irreconciliables entre ambos grupos étnicos (van Dijk, 1991). Un fenómeno que dificulta la obtención de una definición uniforme del «nuevo racismo» debido a la naturaleza resbaladiza del racismo contemporáneo (Solomos y Back, 1996: 213). Inevitablemente, el contexto democrático actual ha motivado un desplazamiento argumentativo en los discursos racistas de nuestro tiempo, el racismo como discurso biologicista-darwiniano resulta insostenible. Ahora, en lugar de hablar de diferencias raciales o fenotípicas, por lo general, se procura hablar en términos “políticamente correctos”: política inmigratoria, derechos de ciudadanía, comportamiento cívico, de la insostenibilidad del Estado del Bienestar, etc. Nuevos conceptos que son los que van marcando el rumbo en la construcción de indicadores para la medición del racismo y la xenofobia en nuestro tiempo (Cea D’Ancona, 2002, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009).

Sabemos que, teóricamente, el racismo y la xenofobia presentan diferencias conceptuales, no obstante, en la práctica, dichas diferencias se tornan más difusas. En la vida cotidiana, los límites entre ambos términos se desvanecen debido a que en ambos casos estamos hablando de formas de rechazo, discriminación y exclusión social, sea

por causas raciales, culturales o de clase (Diez Nicolas, 2009). Por consiguiente, elijamos la noción de racismo que elijamos, la realidad es que en la actualidad el concepto se ha hecho mucho más escurridizo de lo que ya lo era en el siglo pasado, lo cual dificulta aún más su correcta medición¹⁸. Lógicamente, estos problemas tampoco deben llevarnos a renunciar a nuestro objetivo. Como venimos diciendo, el racismo y la xenofobia, poseen un punto de convergencia común que les define como formas más o menos explícitas de discriminación y exclusión social, en nuestro caso hacia los inmigrantes, que vienen definidas por actitudes previamente construidas. Por lo que es razonable suponer que las personas que, de un modo u otro, rechacen a los inmigrantes presentarán hacia estos más o menos actitudes negativas y/o positivas susceptibles de medición. De ahí que hablemos de dificultades de cara a la medición del racismo y la xenofobia, pero no de imposibilidades para medir el *rechazo* hacia los inmigrantes. ¿Qué sentido tendrían este tipo de trabajo entonces?

A nivel de problemas de medición mediante metodología de encuesta, hay que destacar la especial vulnerabilidad de las investigaciones sobre temas de racismo y xenofobia al sesgo de *deseabilidad social* (Cea D'Ancona, 2009a). Este sesgo se refiere a la tendencia de los entrevistados a contestar en términos acordes a lo que socialmente se espera. Es decir, se emiten respuestas aceptables para transmitir una imagen positiva a nivel público. Haciendo alusión a los errores de medición del racismo y la xenofobia mediante metodología de encuesta, Cea D'Ancona indica que el sesgo de deseabilidad social:

“(…) convierte a la encuesta en una estrategia metodológica no siempre válida y fiable para su medición. Principalmente debido al estigma que conlleva su admisión en sociedades como la española, donde se censura, e incluso penaliza, cualquier declaración o conducta contraria a los principios constitucionales de igualdad de trato y no discriminación por cualquier circunstancia personal o social. La expresión común «Yo no soy racista, pero…» revela hasta qué punto está interiorizada la indeseabilidad social de cualquier manifestación de racismo o xenofobia, ya en el plano afectivo de los prejuicios, ya en el cognitivo de los estereotipos, o en el más conductual de las formas de discriminación. Todo ello traba que su medición se haga de manera precisa” (Cea D'Ancona, 2009a: 21).

¹⁸ Para más información ver : Cea D'Ancona, M^a. A. (2002, 2004) y Valles, Cea e Izquierdo (1999).

Por consiguiente, este tipo de sesgo contribuye al ocultamiento de las respuestas políticamente incorrectas, a la vez que fomenta la emergencia de los aspectos positivos que viabilizan la imagen pública «deseable» de la persona entrevistada. Tomando como referencia la teoría de la *espiral del silencio* Elisabeth Noelle-Neumann (1974, 1991), podemos relacionar la incidencia de este tipo de sesgo al propio temor de las personas a ser públicamente aisladas. Como indicara esta autora, es probable que las personas oculten su opinión si consideran que su posición se encuentra en minoría. De ahí que resulte lógico que, ante la evaluación pública, los individuos tiendan a encubrir o disimular opiniones, actitudes y comportamientos que son socialmente sancionados.

Evidentemente, el grado de ocultación de la respuesta variará en función de las características de los individuos. Así, por ejemplo, se ha detectado la mayor incidencia de la deseabilidad social en los individuos de edad adulta (Scott, 1997) y con mayor nivel educativo (Kinder y Sears, 1981). Aquellos que, en definitiva, tienen una mayor capacidad para discernir acerca de la corrección de las posibles respuestas, así como un mayor conocimiento de la intencionalidad de los instrumentos de medición empleados en este tipo de estudios. La dependencia de este par de variables tampoco resulta casual considerando que a medida que aumenta la edad se incrementa años de estudio. Por supuesto, esta regla no es aplicable al conjunto de la población, pero sí a una porción lo suficientemente relevante como para que ambas variables se encuentren relacionadas.

El sesgo de deseabilidad social también es sensible al modelo de encuesta empleado, así como a los distintos tipos de indicadores. Como señala Cea D'Ancona (2009a), se considera más apropiado optar por métodos autoadministrados frente a la encuestación cara a cara (que puede propiciar la cohibición del entrevistado) o telefónica (que aumenta la distancia social a la vez que disminuye el grado de implicación del entrevistado). Del mismo modo, se aconseja el empleo de indicadores indirectos (de *nuevo* racismo) frente a aquellos de carácter directo (de *viejo* racismo) que puedan propiciar un mayor ocultamiento o rechazo a la respuesta. En efecto, en encuestas destinadas a la medición del racismo y la xenofobia puede resultar más apropiado realizar una aproximación indirecta al objeto de estudio que abordarlo directamente. Claro está que esto tampoco quiere decir que no debemos usar indicadores directos, sólo que es más recomendable emplearlos al final del cuestionario,

posibilitando así el autodescubrimiento de las opiniones de un modo progresivo¹⁹.

En definitiva, se hace patente la enorme complejidad de nuestro objeto de estudio tanto de cara a la definición conceptual como de cara a la correcta medición a través de la metodología de encuesta. Dificultades que se ven incrementadas si, además de tratar de comprender el *racismo-xenofobia* hacia la *inmigración* actual, se pretende analizar la relación de los *medios de comunicación de masas* frente a estos dos fenómenos.

1.4.2. Medios de comunicación de masas y encuadres noticiosos de la inmigración: modos de producción informativa

Gran parte del conocimiento que tenemos acerca de la sociedad y el mundo que nos rodea proviene los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2000). Estos son los vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Los medios de comunicación, como instituciones insertas en la estructura de las sociedades, operan en el “ámbito público” y, del mismo modo, son públicamente regulados, ya sea en función de otras instituciones o por los factores tecnológicos del entorno en el que operan. Como se muestra en la figura 1.4.2.A, los medios toman información sobre los fenómenos acaecidos (la inmigración, en nuestro caso) en un determinado contexto (político, económico y socio-cultural) y la procesan para posteriormente transmitirla como producto final hacia las audiencias que, mediante el despliegue de opiniones y actitudes (preexistentes o no), devolverán una respuesta hacia el fenómeno del cual la información inicial fue extraída, así como una respuesta que

¹⁹ Como se verá en el apartado dedicado a la metodología nuestro cuestionario estaba diseñado de modo que las preguntas menos reactivas fueron situadas al principio del cuestionario, dejando las más comprometidas para el final. Incluso, como ya se realizara en el cuestionario empleado en la fase cuantitativa del *proyecto MEXEES* (Cea D'Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2008), se llegaría a introducir una última pregunta que invitaba al entrevistado a autopoicionarse en una escala de racismo manifiesto (*En la escala de racismo, ¿dónde se situaría, siendo 0 “nada racista” y 10 “muy racista”?*). Una pregunta que, como se verá, a pesar del sesgo de deseabilidad social presentó una importante tasa de respuesta. De los 365 individuos que componían la muestra de análisis sólo 3 dejaron de responder a esta cuestión.

también retornará al medio que elaboró dicha información. Por consiguiente, este esquema presupone la existencia de una aproximación directa (de relación, convivencia o trato) con la inmigración y, paralelamente, otra aproximación indirecta (esto es, mediada) a través del encuadre que los medios informativos de comunicación realizan del fenómeno. En definitiva, dos aproximaciones al fenómeno de la inmigración que, en teoría, deberían generar una imagen integrada y coherente del mismo.

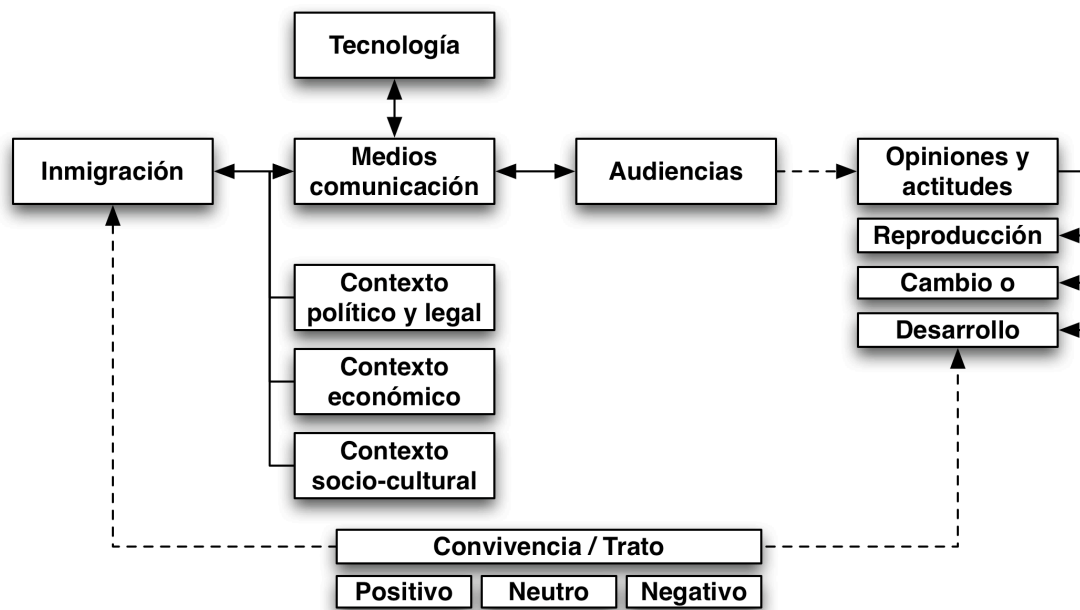


Figura 1.4.2.A. Proceso de retroalimentación medios/audiencia de la información y desarrollo de actitudes (Elaboración propia)

Los medios de comunicación de masas, como productores y distribuidores de contenidos de carácter simbólico (y, en definitiva, de conocimiento) tienen capacidad para construir y reinterpretar la realidad (Luhmann, 2000). Del mismo modo que las personas definimos las situaciones y categorizamos a otras personas en la vida cotidiana (Goffman, 1974) los medios de comunicación también colaboran en el proceso de definición y etiquetado. De hecho, los medios de comunicación de masas podrían ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo (McLuhan, 1964). Así, los medios, como organizaciones sociales, tienen una clara funcionalidad social. No sólo transmiten la información del entorno en el que se desenvuelven, sino que, como ya se comentó en capítulos precedentes, incluso pueden crear y/o modificar corrientes de opinión bajo determinadas circunstancias de crisis o

momentos de incertidumbre (Ball-Rokeach y DeFleur 1976; Ball-Rokeach, 1985, 1998). De ahí la importancia de los mismos en las sociedades contemporáneas.

En este caso, el término “medios de comunicación de masas” no se referiría tanto al tamaño de la audiencia como al hecho de que los receptores de la información se encuentren *simultáneamente* implicados en el proceso comunicativo (Luhmann, 2000). Así, por ejemplo, no podrían ser considerados medios de comunicación de masas la producción masiva de manuscritos de los talleres de impresión del medievo, así como tampoco lo serían las conferencias, las representaciones teatrales o los conciertos. En principio, ni siquiera el teléfono podría ser tomado como medio de comunicación masivo ya que, en este caso, este instrumento sólo posibilitaría la comunicación interpersonal, no obstante, otra cuestión sería hablar sobre las posibilidades técnicas actuales para llevar a cabo o no una comunicación masiva a través de este medio. Como señala, Niklas Luhmann (2000: 3), lo decisivo al hablar de medios de comunicación de masas está en que “entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes”. Es decir, el proceso comunicativo se encontraría mediado por el intercalamiento de la técnica a nivel simultáneo entre los media, como emisores de la información, y los múltiples receptores del mensaje. De ahí que, al mismo tiempo, los medios tengan que estandarizar la información para un público homogéneo a niveles masivos y diferenciar la información para la heterogeneidad de gustos y preferencias que puedan ser hallados en la masa.

Probablemente, el mejor modo de comprender el significado de la expresión «medios de comunicación de masas» sea centrarnos en las funciones que estos desempeñan. Siguiendo a D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000), podríamos señalar seis funciones básicas de los medios de comunicación que serían las siguientes: (1) ofrecer *información*; (2) *correlación*, cuyo objetivo es explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos; (3) ofrecer *diversión* y entretenimiento; (4) *persuadir*, como un modo de generar tendencias en la opinión pública; (5) *servir al sector económico* a través de la función publicitaria y; (6) *transmisión de cultura* (socialización), aunque no constituya, en principio, un objetivo deliberado de los medios. No obstante, se podría hacer referencia a una *séptima* función no intencionada: el *control social* (Park, 1922; Noelle-Neuman, 1974). Los medios no sólo ordenan y

ofrecen información disponible en el entorno en el que se desenvuelven, sino que son capaces de explicar las causas y las consecuencias de los acontecimientos, interpretar los hechos, establecer significados, persuadir acerca de los posibles cauces de acción social y, probablemente, lo más importante a largo plazo, transmitir cultura y socializar. Por consiguiente, a pesar de que en ciertas ocasiones se exagere la capacidad de los medios a la hora de generar o manipular la opinión pública, no podemos negar la preeminencia de los mismos a la hora de definir los acontecimientos y, por lo tanto, categorizar a las personas dentro de un contexto determinado (Álvarez Gálvez, 2009).

La comprensión de la realidad implica un proceso de construcción, tipificación y categorización social de las experiencias externas. Efectivamente, comprendemos y organizamos nuestro mundo mediante el continuo empleo de «*marcos de referencia primarios*» (*primary frameworks*) que nos permiten definir las distintas situaciones sociales (Goffman, 1974)²⁰. Se podría decir que el marco de referencia es el material, creado socialmente, a partir del cual conferimos sentido a nuestro mundo²¹. Un “*esquema interpretativo*” que permite a los individuos “*situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos*” (1974: 23).

En este sentido, los «marcos de referencia primarios» constituyen un elemento fundamental en la cultura de los individuos, ya que de estos, considerados en su conjunto, emerge la comprensión grupal. Es decir, son los marcos de referencia de un grupo los que establecen su sistema de creencias específico, su cosmología. De ahí que, por lo general, los individuos muestren una considerable resistencia a cambiar sus marcos de referencia²². Hacen que la realidad social resulte comprensible, pero, al mismo tiempo, es gobernada por ellos. Justamente, la propia definición del marco de referencia primario genera un conjunto de expectativas de cara a las distintas

²⁰ Se habla de marco de referencia *primario* en cuanto que dicho marco “*no depende de, –ni remite a– ninguna otra interpretación anterior u «original»*” (1974: 23).

²¹ Aquí me refiero a la percepción subjetiva del mundo del propio individuo, a la realidad intersubjetiva del individuo, no ya al mundo en un sentido total.

²² Como señala Goffman: “*Un acontecimiento que aparentemente no puede ser manejado dentro de una cosmología general produce un alboroto público o, al menos, un murmullo*” (1974: 31).

posibilidades de acción dentro de éste. Así, a través de estos, la sociedad define el esquema interpretativo que hace posible la comprensión del curso de la acción social, a la vez que establece un sistema de *control social* a partir de dicho esquema.

Los medios de comunicación, considerados como una forma específica de conocimiento de la realidad, asumen un punto de vista concreto a la hora de transmitir la información, esto es, al igual que los actores sociales en cualquier tipo de interacción cotidiana, adoptan un determinado enfoque o encuadre. Del mismo modo que los individuos elaboran sus marcos de referencia en sus experiencias conjuntas en la vida cotidiana, los medios de comunicación ofrecen su propia *visión encuadrada* de la realidad. De ahí que el concepto de *marco (frame)* haya venido sutilmente apareciendo a lo largo de todo este trabajo. Como podemos entrever, es de la misma idea de *marco de referencia* de Goffman (1974) de donde parte los actuales conceptos de *framing* y de *encuadre noticioso*²³ (concretamente referido al encuadre de los medios informativos). Autores como Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss, and Ghanem (1991: 3) definen el encuadre noticioso como: “*la idea organizativa 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*”. Para explicar esta definición Tankard (2001) recurre a la metáfora de la *picture frame*, así, compara el encuadre noticioso con el marco de una fotografía o una pintura, por medio del cual centramos la atención en un objeto aislándolo de su entorno, de modo que *seleccionamos* una imagen, *enfaticamos* ciertos aspectos *excluyendo* los que no nos interesan y *elaborando* por medio de la composición de elementos representados dentro el marco. Partiendo de este ejemplo debemos tener en cuenta que el encuadre de una noticia puede ser tanto *textual* como *visual* (artículos de prensa, programas de radio, teleinformativos, contenidos multimedia, etc.).

En esta misma línea, Robert Entman argumenta que,

“(...) encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del

²³ Un concepto fundamental en la teoría del *Framing* y, su predecesora, la teoría de la *Agenda Setting*.

problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993: 52).

Es decir, el encuadre de la realidad que realizan los medios de comunicación actuaría aislando cierto material y centrando la atención sobre el objeto que se pretende representar, acentuando algunos de sus rasgos a la vez que se excluyen o eliminan otros²⁴. En investigaciones más recientes, Igartua *et ál.* (2004) asumen que las noticias son una representación de la realidad concebida por el mismo *periodista*. Para estos autores el concepto de encuadre hará referencia al “*ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos*”. En este sentido, es importante tener en cuenta la figura del periodista como *productor* de conocimiento²⁵, incluso, más específicamente, como productor de “esquemas interpretativos” que nos permitirán interpretar la realidad en función de los elementos representados –o, mejor dicho, encuadrados– en el marco. De ahí que debemos resaltar la importancia de los medios de comunicación dentro del proceso de permanente construcción de la realidad (Luhmann, 2000). Y, específicamente, en nuestro caso, en la construcción de la imagen del fenómeno migratorio actual.

En efecto, en el caso de la inmigración (como, por supuesto, en muchos otros temas), los medios se sitúan en un lugar privilegiado a la hora de *definir* el encuadre –el marco de referencia– a partir del cual los inmigrantes serán socialmente evaluados. Por un lado, establecen la agenda de temas posibles sobre qué pensar (McLuhan, 1964), mientras que, por otro, organizan y establecen toda una gramática de significado sobre los temas en cuestión. Asimismo, debemos pensar que gran parte de los conocimientos sobre la inmigración que tienen los españoles proviene de los medios de comunicación, ya que aunque actualmente se tiene una imagen más real debido a la mayor presencia y proximidad de los inmigrantes, en ausencia de relaciones cercanas, el encuadre de los medios sigue predominando (Álvarez Gálvez, 2009). Si no, ¿cómo sería posible que

²⁴ Robert Entman ya señalaba (1993: 51-58), que el proceso de encuadrar conlleva la selección de “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo”, aspectos que pueden venir constituidos por ciertas palabras clave o imágenes.

²⁵ Para más información ver Rodrigo Alsina, Miquel (2005).

personas autóctonas que nunca han tenido ni contacto ni relación (directa) con las distintas tipologías de inmigrantes residentes en España puedan tener unas mismas ideas sobre cada una de éstas? Indudablemente, aunque los medios de comunicación no sean deliberadamente los creadores de la imagen del Otro, puesto que: primero, dicha imagen ya se encuentra implícita en el discurso de dominación histórico en el que somos socializados (Said, 1990), que se encuentra respaldado por las élites sociales (van Dijk, 1993); y, segundo, de nuestra experiencia directa con el Otro en el contexto. Podemos pensar que en ausencia de un contacto real y continuado con el Otro, será la imagen ofrecida por los medios la que configure –hasta cierto punto– nuestro marco de referencia. Lo que claramente representa un problema si tenemos en cuenta la gran reducción de la realidad que se lleva a cabo al encuadrar una minúscula porción de la misma. De hecho, el proceso de pasar la amplia diversidad de la realidad por el minúsculo filtro de los medios es lo que conduce, de un modo inevitable, a la pérdida de información²⁶. Una pérdida de información sobre los Otros, que a veces acaba generando una representación distorsionada –cuando no falseada– de la realidad de estos y, en último término, prejuicios y estereotipos estructurantes y persistentes en el tiempo (Santamaría, 2002).

Siguiendo este argumento, el próximo apartado se dedicará a exponer de una manera más exhaustiva el proceso de formación de opiniones y actitudes. Así, nos centraremos fundamentalmente en el concepto de “opinión pública” y sus implicaciones a nivel cognitivo, esto es, en el modo mediante el cual las personas reciben y procesan la información proveniente de los medios de comunicación.

²⁶ De hecho, antes de juzgar la labor de los profesionales del periodismo, resulta conveniente reflexionar sobre las dificultades de dicho oficio y, por supuesto, las limitaciones propias del sistema productivo de conocimiento en el que está inserto (Rodrigo, 2005).

1.4.3. Opinión pública, espacio discursivo y actitudes hacia la inmigración: modos de recepción informativa

Del mismo modo que sería imposible comprender el proceso comunicativo en ausencia de los elementos fundamentales (emisor-receptor) que intervienen en la interacción²⁷, a nivel práctico, resulta inverosímil hablar de medios de comunicación sin hacer referencia al concepto de “opinión pública”. Como señalan D’Adamo, García Beadoux y Freidenberg (2007: 1), “*analizar unos sin la otra implica perder una porción apreciable del fenómeno*”.

Ahora bien, ¿qué entendemos por opinión pública? A pesar de que en nuestra vida cotidiana es habitual escuchar constantes referencias al concepto de “opinión pública”, sobre todo dentro del ámbito de las ciencias sociales, es difícil encontrar una definición que abarque la amplitud de dicho fenómeno social. Del mismo modo, tampoco resulta sencillo establecer los orígenes del término. No obstante, como señala Price (1994: 18), “*que no exista una definición unívoca de opinión pública y que resulte difícil establecer su origen, no significa que se trate de un concepto carente de sentido o de utilidad*”. De hecho, si dicho concepto careciera de significado y de utilidad raramente existiría un uso tan extendido y común del mismo. En general, se podría decir que la opinión pública es la opinión generalizada entre de los miembros de un grupo ante un fenómeno cualquiera y en un contexto determinado. Como ya señalaran Blanch *et ál.* (1988) el proceso de formación de la opinión pública implicaría la conjunción de tres elementos esenciales: 1) un *sujeto* (grupo) que mantiene una determinada opinión hacia un fenómeno determinado; 2) un *objeto* (fenómeno) al que se dirige dicha opinión; y 3) un *ámbito* o *contexto* en el cual se produce la relación opinática entre sujeto y objeto.

²⁷ Igualmente, necesarios serían el resto de elementos interventores en dicho proceso: un canal, un mensaje, un entorno, etc. En este sentido, la presencia simultánea de un emisor y un receptor no implica la existencia de un proceso comunicativo si no hay un mensaje que transmitir. No obstante, la existencia de ambos polos son la condición necesaria para que un mensaje pueda ser comunicado, esto es, pueda ser emitido y recibido.

D'Adamo, García Beadoux y Freidenberg (2007: 19), realizan una excelente clasificación de definiciones (estrictas) del concepto de Opinión Pública. Estas definiciones son las siguientes:

| Época | Autor | Definición |
|-------------|-------------------------------|--|
| Antigüedad | Aristóteles | Opinión de los ciudadanos, el sentido común, la doxa. |
| | Tito Livio | Opinión unánime |
| Siglo XVI | Maquiavelo, 1513 | Imagen que los súbditos tienen del príncipe. |
| Siglo XVII | Locke, 1690 | Voz que emite juicios morales, es una "ley de la opinión o reputación". |
| Siglo XVIII | Hume, 1777 | Fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos. |
| | Rousseau, 1762 | Un poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan; es el medio por el que se expresa la voluntad general. La censura es el medio de expresión de la opinión pública, y la declaración de juicio público se hace por medio de la censura. Es la guardiana de las buenas costumbres de la comunidad. |
| | Kant, 1781 | Debe llegar a los tronos para hacer sentir su propia influencia sobre (el) Gobierno, para dar a conocer las quejas del pueblo. |
| Siglo XIX | Marx, 1867 | Una falta de conciencia, máscara del interés de la clase burguesa; es la ideología del estado de derecho burgués. |
| Siglo XX | Palmer, 1936 | Voz de la clase media ilustrada, como una salvaguarda contra el desgobierno y como un agente de progreso. |
| | Key, 1961 | Aquellas opiniones de personas privadas que el gobierno considera prudente escuchar. |
| | Noelle-Neumann, 1984 | Aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente. Conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedarse aislados |
| | Erickson <i>et ál.</i> , 1991 | La combinación de opiniones personales de adultos hacia temas que tienen relevancia para el gobierno. |

Observando este conjunto de definiciones se puede apreciar la difícil tarea de conseguir una definición global de concepto opinión pública. Todas estas definiciones muestran diferencias en, al menos, alguno de los elementos que conforman la opinión

pública. Por ejemplo, para Aristóteles el sujeto era el “ciudadano”, para Maquiavelo el “súbdito”, para Marx la “burguesía”, etc. Sin embargo, a nivel general, es posible hallar un punto de convergencia común entre estas definiciones: la capacidad de la opinión pública para el mantenimiento y control del orden social. Como ya señalara Robert Park (1922), la opinión pública, entendida como una especie de *clima social*, no sólo tendría la capacidad de influir en otras opiniones presentes en el entorno, sino también de controlarlas. Muy cerca a estos postulados se encontrarían las ideas de Noelle-Neumann (1974), la creadora de la teoría de la “espiral del silencio”, según la cual las personas tenderán a expresar en público opiniones sola y exclusivamente cuando consideren que éstas coinciden con las de la mayoría, mientras que, al contrario, si sus opiniones son minoritarias se verán silenciadas. Es decir, la gente sólo opinará si consideran que sus opiniones son las mismas que las de los miembros del entorno y silenciarán sus opiniones en caso de que consideren que sus opiniones son distintas. El silenciamiento de las opiniones, en este caso, vendría como una consecuencia propia del propio miedo de los actores sociales al aislamiento (por ejemplo: el miedo al rechazo dentro de un grupo determinado). En este sentido, podríamos entender la opinión pública como un *estado* o *clima* social con capacidad de influir y controlar las ideas y comportamientos *públicos* de los actores sociales dentro de un contexto (económico-político-social-cultural) determinado.

Ahora bien, como ya decíamos al comienzo de este apartado, es imposible comprender la opinión pública sin entender la acción de los medios de comunicación y viceversa. Mismamente, tampoco podemos prescindir del entorno o contexto en el se produce la interacción entre ambos elementos. Por un lado, nos encontramos con el proceso interactivo entre los medios de comunicación de masas y la opinión pública y, por otro, el proceso interactivo de ambos elementos con el entorno del que forman parte. De ahí que debamos entender el proceso de formación de opinión pública de un modo abierto y dinámico. *Abierto* en el sentido de que no existe un flujo comunicativo único y unidireccional (*Medios Comunicación* → *Opinión Pública*), sino flujos múltiples y multidireccionales entre los medios comunicación, la opinión pública y su entorno (algo que ya se anticipó en el apartado dedicado a los factores que influyen en la acción de los medios sobre las audiencias). Así, el poder de los medios de comunicación de masas (MC) sobre las opiniones y actitudes de los actores sociales

quedaría, lógicamente, limitado por la vigilancia o control ejercidos por la opinión pública (OP), así como por todos aquellos elementos del entorno capaces de alterar el flujo interactivo MC-OP (a saber: factores contextuales, instituciones, organizaciones y grupos formales/informales, factores físicos y ambientales, etc.). Partiendo de esta argumentación podemos comprender como pequeñas alteraciones de los elementos del entorno que puedan producir cambios radicales en la totalidad del sistema, como consecuencia de la propia interrelación compleja del conjunto (Byrne, 1998; Luhmann, 2000). Evidentemente, debemos considerar que la presuposición de un proceso cerrado de retroalimentación comunicativa anularía toda posibilidad de cambio social. De ahí que debamos entender el proceso comunicativo MC-OP de un modo *dinámico*²⁸, ya que existe una constante retroalimentación comunicativa acerca de las causas y consecuencias de los fenómenos del entorno. De ahí el permanente movimiento de este proceso en el tiempo.

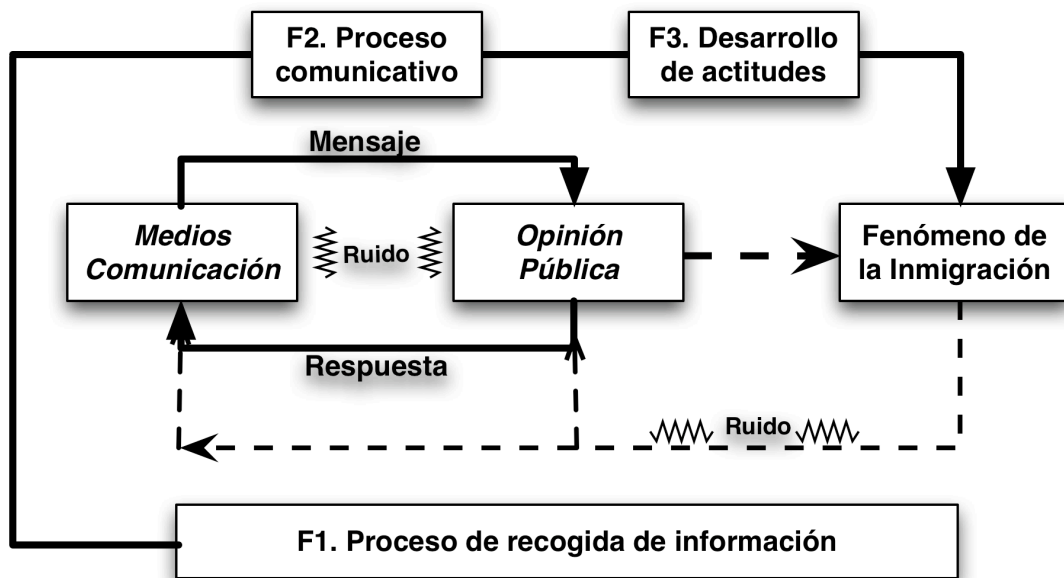


Figura 1.4.3.A. Proceso de relación medios de comunicación y opinión pública (Elaboración propia)

²⁸ En este caso, puede resultar redundante el hacer referencia al dinamismo del proceso comunicativo, ya que, intrínsecamente, la palabra *proceso* implica movimiento, cambio y/o dinámica de las partes que componen una determinada estructura de elementos. No obstante, se ha preferido resaltar dicha característica para dejar claros los presupuestos sobre los que posteriormente basaremos nuestros análisis.

Como se muestra en la figura 1.4.3.A, se podría hablar de un proceso interacción de tres fases entre los medios de comunicación, la opinión pública y su entorno: en primer lugar (F1), se produce un proceso de recogida de información directamente del entorno, tanto de los medios como de la opinión pública; posteriormente (F2), se genera el proceso comunicativo central entre los medios de comunicación y la opinión pública, un flujo comunicativo circular (de mensajes y respuestas) que, en última instancia (F3), posibilita el desarrollo o mantenimiento de opiniones y actitudes hacia el objeto, persona o fenómeno que se está evaluando en el entorno. Distintos procesos que, a su vez, se encuentran afectados por las distintas distorsiones (o ruidos) que puedan intervenir en el proceso de recogida, construcción o transmisión de información.

De estos argumentos se desprende la existencia de un *equilibrio-dinámico* entre medios de comunicación y opinión pública. Esto es, suponemos la existencia de un *espacio discursivo* público más o menos estable, generado a partir de la interacción social y, particularmente, de la interacción mediada entre MC-OP, en el que se enmarcarían las corrientes opináticas del momento. Siguiendo a Roberts (2008: 14), el espacio discursivo sería “el lugar donde la persuasión tendría lugar, y dentro del cual las personas se perciben a sí mismas con libertad propia para elegir acerca de la propiedad o precisión de las posiciones en consideración”. Un espacio que define los límites sobre *qué* puede ser dicho, *cómo*, *dónde*, *cuándo* y por *quién*. Unos límites que pueden ensancharse o contraerse en función de los cambios que los factores externos del entorno (por ejemplo: cambios demográficos, económicos, culturales, políticos, etc.) puedan producir sobre el estado general de opinión. Imaginemos por un momento en los efectos que los regímenes de gobierno dictatoriales y democráticos puedan generar en el espacio discursivo público. Mientras que en la dictadura el espacio discursivo público se reduce y está altamente controlado por el poder político, en las sociedades democráticas el espacio discursivo se vería ampliado y se encontraría “mínimamente” controlado por los poderes (Roberts, Popping & Pan, 2009). Por supuesto, estamos hablando a nivel teórico. Aunque en democracia la libertad de expresión y de los medios de comunicación son condiciones necesarias para su propia existencia, en la práctica es imposible disociar la política de los medios de comunicación (Entman, 1993; van Dijk, 1993; Roger & Dearing, 1994), así como también sería imposible separar la opinión pública de estos últimos. En principio, del mismo modo que en cualquier organización

(entendida como sistema social), el funcionamiento de los media está regido por el componente humano que le da vida. Por supuesto, ello no anula la posibilidad de que, una vez constituido el sistema, sea la propia dinámica sistémica la que reconduzca su funcionamiento con independencia de las intenciones iniciales que le dieron vida (Luhmann, 2000)²⁹.

La figura que sigue a continuación (1.4.3.B) refleja de un modo esquemático aquello que hemos venido a denominar como *espacio discursivo*. Un espacio semántico enmarcado en un determinado contexto espacio-temporal (tiempo 1 [T1] y tiempo 2 [T2]) en el que se entrelazan y limitan los distintos discursos. Un espacio discursivo (1) que bajo el influjo de ciertas circunstancias contextuales (T2) puede cambiar dando lugar a un nuevo espacio discursivo (2).

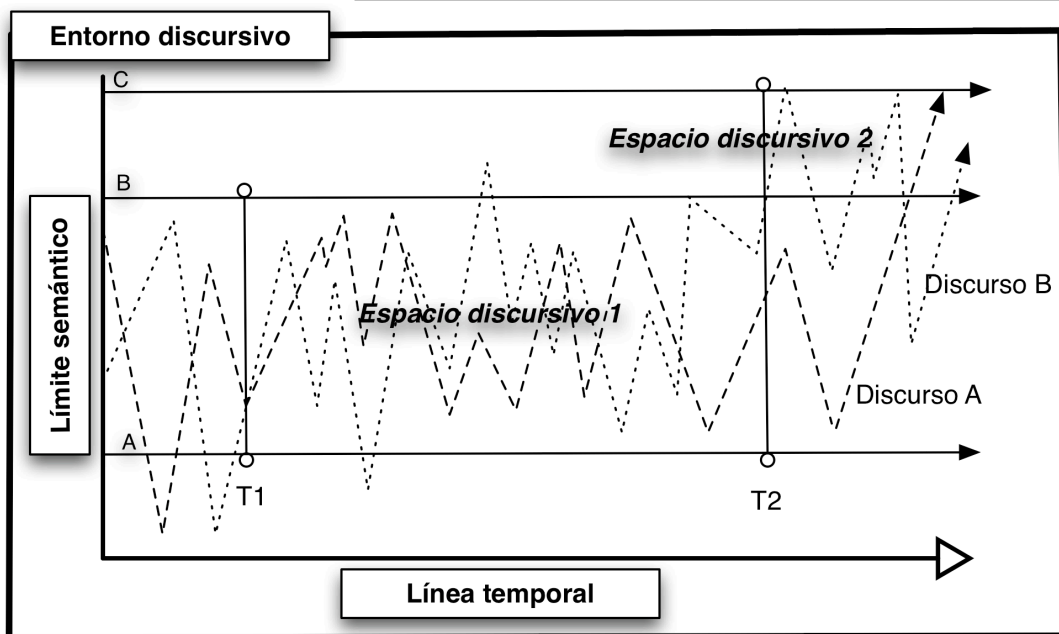


Figura 1.4.3.B. Representación gráfica de un espacio discursivo.
(Elaboración propia)

²⁹ En efecto, Niklas Luhmann (2000) entiende el funcionamiento de los medios de comunicación a modo de ecuación matemática, mediante la cual, una vez establecidos los componentes que conforman la ecuación esta se resuelve conforme a unas reglas establecidas de partida. En este sentido, según este autor, entendiendo a los medios de comunicación como sistemas autoreferenciales y autopoiéticos, se podría decir que los medios no informan para informar, sino que siguen informando para reproducir su propia existencia sistémica.

A pesar de que se ha preferido optar por la simplicidad en la representación gráfica del espacio discursivo, este modelo se encuentra visualmente limitado por dos razones fundamentales. En primer lugar, sólo suponemos la existencia de dos discursos (A y B) que se van entrecruzando con el paso del tiempo, sin embargo, en la realidad podríamos encontrar una mayor variedad discursiva en función de las propias características de los individuos (sexo, edad, clase social, nivel educativo, ideología política, religiosidad, consumo de medios de comunicación,...), los factores estructurales de cualquier sociedad (sistema normativo, político, cultural,...), así como cualquier otro factor inherente al entorno. En segundo lugar, con la intención de mostrar la dinámica discursiva los discursos han sido representados fluyendo y fluctuando linealmente a través del tiempo. Ahora bien, resultaría erróneo pensar que los discursos presenten una tendencia lineal y, por lo tanto, progresiva. En efecto, teniendo en cuenta que estamos haciendo referencia a espacios semánticos en los que la información es socialmente evaluada, podría ser preferible que imagináramos una red de significados abierta y dinámica a través de la cual los discursos podrían desplazarse indistintamente hacia cualquier posición o, incluso, ampliar el conjunto semántico mediante la creación de nuevos nodos de significado³⁰.

Llegados a este punto es importante resaltar la condición pública del espacio discursivo al que, en este caso, nos estamos refiriendo y que, lógicamente, no invalida la existencia de un espacio discursivo privado de los actores sociales. En efecto, que en la calle y en los medios se hable de un tema de un modo determinado no implica que la gente piense en realidad de ese modo. Siguiendo a Noelle-Neumann (1974, 1991), podríamos decir que hay opiniones que nunca serían exteriorizadas públicamente si sentimos que nuestra opinión es minoritaria. De hecho es habitual que en nuestra vida diaria existan opiniones que sólo contaríamos a ciertas personas, pero que nunca se nos ocurriría mencionar en público. De esta manera, es el espacio de comunicación entre medios de comunicación, opinión pública y el entorno el que establece los límites entre aquellas opiniones, actitudes y comportamientos permitidos y prohibidos. Por supuesto

³⁰ En el Apéndice I se adjunta una comunicación presentada en el X Congreso Español de Sociología, (*Modalidad lingüística de la inmigración: Análisis del cambio del discurso público de la inmigración en la prensa española*), en la cual se tratan más a fondo, y de un modo bastante más práctico, las nociones de espacio discursivo.

estos límites no sólo afectan a nivel opinático, sino también a nivel comportamental. Sin embargo, como veremos a continuación, ello tampoco implica que una persona cambie sus actitudes por opinar o actuar de un modo determinado.

Como ya señalara McQuail (2000), la investigación sobre los medios de comunicación comenzó con la esperanza de descubrir la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública y las actitudes. Influencia que con el paso del tiempo ha demostrado tener un carácter “condicional”. Es decir, es posible que los medios puedan modificar la opinión pública y las actitudes pero no siempre, sólo bajo determinadas circunstancias contextuales. En palabras de este mismo autor:

“Las opiniones y las actitudes no pueden ser directamente observadas ni lo precisamente definidas como para permitir una medida sin ambigüedad. Las actitudes son disposiciones subyacentes o fijaciones mentales hacia algún objeto y que son generalmente medidas en términos de respuestas verbales hacia declaraciones de carácter evaluativo. Estas respuestas son típicamente convertidas en una escala que muestra la dirección y la fuerza de la inclinación de los individuos hacia un objeto de las mismas (por ejemplo hacia un partido político, un líder o un tema) ... estructuras más o menos consistentes en el tiempo ... (Sin embargo) una opinión es una declaración de preferencia hacia el lado de un argumento u opción presentada (Así) una persona puede tener varias opiniones sobre diferentes temas, sin una necesaria cohesión entre éstas” (2000: 515).

Del texto anterior se desprende que el que una persona presente una determinada opinión en público no implica, ni que realmente opine de ese modo en su vida privada, ni que deba existir coherencia en sus pensamientos. Al contrario, las actitudes, como disposiciones individuales hacia determinados objetos tienden a presentar coherencia con el paso del tiempo. De lo que se deduce que es más sencillo cambiar una opinión que una actitud. Como ya señalara Festinger (1957) en relación al mantenimiento de actitudes, las personas presentan cierta tendencia a buscar informaciones que mantengan la consistencia en sus pensamientos aunque, por supuesto, eso no significa que siempre se consiga. De ahí que sea más factible el cambiar una opinión en un momento determinado que una actitud. Lo que tampoco impide que las actitudes puedan ser modificadas, sólo que necesitan más tiempo para cambiar.

Podemos encontrar varias definiciones del término *actitud*: (1) Estado de disposición mental y neutral, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica sobre las respuestas del individuo hacia toda clase de objetos y situaciones con las que se relaciona (Allport, 1935); (2) Sistema estable de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias favorables o desfavorables respecto a los objetos sociales (Krech & Crutchfield, 1949); (3) Predisposición aprendida para responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable con respecto a un objeto social dado (Ajzen & Fishbein, 1975); (4) Tendencia a comportarse de una manera consistente ante determinadas situaciones, objetos, sucesos o personas (Coll, 1987); etc.

Partiendo de que las actitudes son una predisposición a responder de una determinada manera hacia algo o alguien, ya sea con reacciones favorables o desfavorables. Esto es, un conjunto relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias, que predisponen al sujeto a actuar positiva o negativamente ante ciertos objetos³¹. Las actitudes se hallarían formadas por tres componentes:

- a) *Componente cognitivo*: referido a las ideas, creencias, valores, opiniones, expectativas,... que una persona tiene sobre algo. Estos conocimientos funcionan como juicios de valor, tales como bueno y malo, verdadero o falso, negativo o positivo, etc.
- b) *Componente afectivo*: referido a las emociones y sentimientos vinculados a un objeto determinado. Es decir, sería el sentimiento de atracción o repulsión hacia ciertas situaciones, objetos, sucesos o personas que nos predispondrá favorable o desfavorablemente hacia estas mismas.

³¹ En este contexto, se ha tomado la palabra objeto en toda su amplitud. Es decir, no se hace referencia al objeto en el sentido reduccionista del concepto (cosa o instrumento de carácter material), sino que nos referimos al objeto, en términos generales, como todos aquellos elementos, animados o inanimados, externos al sujeto (el individuo, en sí mismo) que pueden ser conocidos o sentidos objetiva o subjetivamente y que, por lo tanto, son susceptibles de la evaluación de éste. De esta afirmación se desprende que no sólo podríamos evaluar objetos animados e inanimados, sino también inmateriales. Por ejemplo, podemos tener una determinada actitud hacia la religión o incluso una actitud hacia determinadas actitudes (por ejemplo, podemos rechazar o aprobar las actitudes racistas).

- c) *Componente conductual o conativo*: hace referencia a la tendencia o inclinación a reaccionar de una determinada manera respecto a algo o alguien.

Todas las personas tienen actitudes que se encuentran configuradas mediante el conocimiento del objeto social (componente cognitivo), asociado a hechos agradables o desagradables (componente afectivo), lo que en la práctica predispondrá al individuo a actuar de una manera determinada hacia dicho objeto (componente conductual). Por consiguiente, teniendo en cuenta la ubicación central de los medios de comunicación en el sistema de comunicaciones de nuestras sociedades, podemos suponer que estos jugarán un papel fundamental en el desarrollo de opiniones y actitudes hacia distintos fenómenos sociales, y, específicamente, hacia la inmigración.

Como ya se mencionara en el primer apartado de este trabajo, son recientes las investigaciones que, estando centradas en el estudio de las opiniones y las actitudes de los españoles hacia la inmigración, ponen de manifiesto que la percepción del fenómeno de la población española ha cambiado sustancialmente entre las últimas dos décadas (Calvo Buezas, 2000; Cea D’Ancona, 2004, 2007; Díez Nicolás, 1998, 1999, 2002, 2009; Díez Nicolás y Ramírez Lafita, 2001; Manzanos Bilbao, 1999; Valles, Cea e Izquierdo, 1999). De hecho, como muestran los barómetros de opinión de los últimos años llevados a cabo por Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el actual fenómeno de *inmigración* sigue siendo considerado por los españoles como uno de los cinco problemas principales del país, junto a los conocidos problemas del *paro*, *los problemas económicos*, *la inseguridad ciudadana*, *el terrorismo* y *la clase política*. Una tónica que lleva repitiéndose desde algunos años atrás, y puede apreciarse en los barómetros de los años anteriores³². Llegando en los meses de septiembre y octubre de 2006 a considerarse la inmigración como el principal problema de España (CIS, barómetros 2654/2657). Un fenómeno que coincidió con un momento de gran revuelo

³² Evidentemente, debemos tener en cuenta que en los barómetros de opinión las cifras suelen “bailar” según las circunstancias del momento. Por ejemplo, si miramos el estudio de enero de 2007 podemos apreciar como el terrorismo pasa a representar la primera posición, probablemente debido a los atentados de Barajas del día 6. Sin embargo, a pesar de la variabilidad de las cifras a raíz de algunos acontecimientos puntuales, si nos fijamos en los datos desde el año 2000 hasta hoy, el hecho es que la inmigración se encuentra siempre entre los primeros problemas de nuestro país (normalmente, por detrás del paro y la vivienda, y con el terrorismo y los problemas de inseguridad siguiéndole de cerca).

mediático en torno al tema de la inmigración, sobre todo a consecuencia de las *llegadas de cayucos a las costas de Canarias*³³. En este sentido, se podía percibir un alto grado de concordancia entre la opinión de los españoles respecto al fenómeno de la inmigración y el tratamiento mediático del mismo. Algo que ya se comentaba en otros trabajos de investigación (Cea D’Ancona, 2007). Usando la terminología de McCombs (2004), podríamos decir que la inmigración se ha convertido en uno de los temas más salientes de la agenda temática de los medios informativos.

Cierto es que no podemos achacar este novedoso cambio en las opiniones y las actitudes de los españoles exclusivamente a la acción informativa de los medios de comunicación, ya que en realidad existe un cambio demográfico de fondo (tanto en España como en todo el contexto europeo) y, por consiguiente, un aumento en la percepción de la presencia de inmigrantes. No obstante, son numerosas las investigaciones que reconocen la importancia de los medios como formadores de la opinión pública en actitudes xenófobas hacia el colectivo inmigrante (entre otras: Cea D’Ancona, 2004, 2007; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1994, 1997, 2003), una lógica consecuencia del tratamiento negativo que, por lo general, suele recibir la información sobre inmigración. Ante las imágenes de “invasión”, “avalancha” u “oleada” de inmigrantes transmitidas por los medios en los últimos años, el fenómeno comienza a percibirse como algo incómodo para los autóctonos, empiezan a surgir recelos. La imagen de la llegada incontrolada de pateras a las costas españolas, las bandas latinas (Latin Kings, Ñetas, Dominican Don’t Play...), los asaltos de casas llevados a cabo por bandas organizadas de Europa del Este, la competencia desleal del pequeño empresario chino, el aumento en las tasas de delincuencia, el tráfico de drogas, la prostitución, etc., son, entre otras, algunos de los atributos que configuran la imagen global de la inmigración –o, más correctamente, los elementos que componen el “marco primario de referencia” desde el que la inmigración

³³ Hay que tener en cuenta que en a finales de verano de 2006 y en los meses posteriores las noticias sobre inmigración tenían una frecuencia de aparición diaria. Además, el tratamiento de los acontecimientos se volvió mucho más problemático. Lo que posibilitó un aumento de la “psicosis de la invasión”. Un fenómeno que ya se podía percibir en otras investigaciones realizadas anteriormente (Valles, Cea e Izquierdo, 1999; 43).

es socialmente evaluada como fenómeno. No es de extrañar entonces que de cara a la opinión pública el fenómeno se *problematice* y se transforme en una *amenaza*.

Esta imagen simplificada de la inmigración que ofrecen los medios, cuando no negativa y cargada de estereotipos, conduce a la falsificación de la realidad de los inmigrantes de nuestro país. Una “falsificación” que, hasta cierto punto, guarda una clara relación con el propio oficio del periodista (Hannerz, 1996), sin embargo, esta profesión no queda exenta de responsabilidad por la posición que ocupa a la hora de definir el fenómeno migratorio actual. Como señalan Igartua *et ál.* (2007), el hecho de que los medios de comunicación fomenten una especie de “*correlación ilusoria*” entre las propias características de los protagonistas de una noticia (ser inmigrante, origen geográfico, nacionalidad,...) y ciertos atributos de carácter negativo (terrorismo, tráfico de drogas, delincuencia, etc.) genera y/o refuerza *a largo plazo* la consolidación de actitudes estereotípicas, lo que, consecuentemente, puede traducirse en conductas discriminatorias y de exclusión social hacia el colectivo inmigrante. En este sentido, estos autores opinan que la percepción y las actitudes hacia los inmigrantes están condicionadas, en gran medida, por las informaciones transmitidas por los medios de comunicación y, específicamente, por el tipo de *encuadre* que se le da a la inmigración en los medios informativos españoles³⁴.

En este sentido, es de suponer que el *encuadre* o *enfoque* que los medios de comunicación dan a la inmigración, habitualmente asociado a una imagen negativa y/o problemática del fenómeno, actúa, a largo plazo, de forma desfavorable sobre los componentes *cognitivo* y *afectivo* de las actitudes del gran público, esto es, predisponen negativamente a la opinión pública (Igartua *et ál.*, 2005). Lógicamente, un cambio en cualquiera de los componentes de las actitudes (cognitivo, afectivo y conductual) podría traducirse en un cambio en el resto de los componentes. Sin embargo, teniendo en cuenta el rechazo social de los comportamientos racistas y xenófobos, resulta más plausible suponer que las personas tenderán a omitir el componente conductual de rechazo, al menos a nivel público. Es decir, es más probable que las personas puedan

³⁴ Imágenes estereotípicas de la inmigración podemos verlas en muchos otros formatos, no sólo en los informativos (publicidad, documentales...), aunque, por lo general suele ser en estos mismos donde se puede apreciar un tratamiento más negativo de los inmigrantes.

tener una visión negativa de la inmigración (a nivel cognitivo) y que, por lo tanto, presenten cierto rechazo (a nivel afectivo), aunque ello no implica que vayan a actuar negativamente hacia los inmigrantes, sobre todo, en un contexto donde dichos comportamientos se ven sancionados. Asimismo, partiendo de esta argumentación, podemos sospechar que la continua configuración de los componentes cognitivo y afectivo de las actitudes hacia la inmigración llevada a cabo por los medios de comunicación, mediante un tratamiento simplificado, estereotípico y negativo del fenómeno, debería traducirse en reacciones o conductas desfavorables hacia los inmigrantes. Evidentemente, debemos tener en cuenta que este hecho tampoco excluye la posibilidad de un tratamiento positivo.

Como señalan Igartua *et ál.* (2007) los encuadres noticiosos serían concebidos, desde este punto de vista, como propiedades de los textos informativos que condicionarían los procesos de recepción e impacto de las noticias en la formación de juicios y actitudes en los sujetos. Desde este punto de vista, los encuadres noticiosos actuarían a modo de variables independientes sobre la conformación de opiniones y actitudes (variable dependiente), acción que nos remite al –ya mencionado– *efecto framing*: “el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema en una noticia” (Igartua *et ál.*, 2005)³⁵. Este mismo autor argumenta que los encuadres noticiosos pueden influir sobre el pensamiento de las personas (canalización cognitiva), o lo que es lo mismo, en sus respuestas cognitivas (sus opiniones, creencias,...). De hecho, como hemos visto en apartados anteriores, en la actualidad existe toda una línea de investigación sobre los procesos y los mecanismos implicados en el procesamiento de las noticias de los medios informativos, así como en sus respectivos efectos sobre las audiencias (*agenda-setting, priming, framing*). Estudios que vienen a confirmar que el tipo de encuadre empleado para confeccionar la información noticiosa ejerce un impacto claramente

³⁵ Efectivamente, a parte del *efecto framing* también podemos encontrarnos los efectos *Agenda Setting* y *priming*. La diferencia de estos con respecto al *efecto framing* se basa en que mientras que los efectos *Agenda Setting* y *priming* resultarían de un *efecto indirecto (de segundo orden)* que se produce inmediatamente *después* de la exposición al mensaje de las noticias (en la fase de juicio y evaluación de la información), el efecto *framing* se entiende como un *efecto de primer orden* que está vinculado con la aplicabilidad del conocimiento que se activa *durante* el procesamiento o recepción de una noticia en particular (en la fase de codificación).

significativo en las respuestas cognitivas de los sujetos³⁶. En los sucesivos apartados continuaremos desarrollando esta cuestión.

Resumiendo lo dicho hasta aquí, podemos suponer que la representación problemática de la inmigración en los medios (especialmente en los noticiarios) puede contribuir a generar imágenes simplistas y estereotípicas sobre el colectivo inmigrante que, a pesar de no ser determinantes a corto plazo, parecen posibilitar la re-producción de la xenofobia, el racismo y la exclusión social a través del mantenimiento de actitudes negativas hacia el fenómeno migratorio actual. Lógicamente, ello tampoco anula el hecho de que, bajo determinadas circunstancial contextuales, los medios de comunicación puedan favorecer el surgimiento de opiniones y actitudes positivas hacia la inmigración, como ya se ha constatado en otros trabajos de investigación (Calvo Buezas, 1993).

³⁶ Para completar la información ver: de Vreese (2004) *The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience*; de Vreese y Boomgaarden (2003) *Valenced news frames and public support for the UE*; Price, Tewksbury y Powers (1997) *Switching trains of thought. The impact of news frames on reader's cognitive responses*; Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999) *The effects of news frames on readers' thoughts and recall*.

1.5. Desarrollos teóricos y empíricos en la investigación sobre inmigración, racismo y medios de comunicación

En este apartado, intentaremos ofrecer una panorámica general de los principales estudios sobre inmigración, racismo y medios de comunicación, tanto a nivel teórico como aplicado. Comenzaremos, en primer lugar, haciendo referencia a la investigación llevada a cabo en el extranjero para, posteriormente, realizar una aproximación al estudio de estas cuestiones en nuestro país.

Evidentemente, a pesar de la relativa novedad de este tipo de investigaciones podemos encontrar una amplia bibliografía, aunque en muchas ocasiones no exista una continuidad temática y temporal de los trabajos. Por consiguiente, tendremos que limitar el contenido de dichas aportaciones a las más destacadas y significativas para nuestro trabajo de investigación.

1.5.1. Los inicios en la investigación sobre minorías y medios de comunicación

Se podría decir que prácticamente hasta la década de los sesenta no encontramos investigaciones centradas en el tratamiento de las minorías étnicas en los medios de comunicación (más en concreto, en la prensa). En efecto, debemos tener en cuenta que el surgimiento de nuevos medios de comunicación y el nacimiento de la sociedad de consumo de masas, representaron unos acontecimientos fundamentales que, en cierta manera, posibilitaron el surgimiento de este tipo de investigaciones. A pesar de que anteriormente ya podíamos encontrar algunos estudios referentes al racismo en los medios de comunicación (Simpson, 1934), no será hasta la constitución de la sociedad de consumo de masas y el Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos (entre 1955 y 1968) cuando el tratamiento mediático de la raza y la etnicidad comienza a catalogarse como un problema digno de estudio.

Berry (1980) sugirió la existencia de tres etapas en el tratamiento de las minorías (afroamericanas) en televisión. La primera de estas, que duraría hasta mediados de los sesenta, se caracterizaba por ofrecer una imagen altamente estereotípica de las minorías.

En efecto, estas eran imágenes que tendían a mostrar la holgazanería, estupidez o incompetencia de estos grupos, ofreciendo de esta manera una imagen irreal y distorsionada. La segunda etapa, desde mediados de los sesenta hasta principios de los años setenta, sería el momento en el que, en términos relativos, se produce una gran mejora del trato a las minorías en los medios. Lógicamente, esta etapa coincidiría con los últimos años del Movimiento por los Derechos Civiles. La última etapa, que continuaría hasta el momento en el que el autor subrayara estas ideas (años ochenta), se comienza a ofrecer una imagen más realista (o, al menos, más políticamente correcta) de la imagen de las minorías afroamericanas (no siendo así con el resto de minorías asiáticas o hispanas). A pesar de que siguen existiendo prejuicios sobre dichas poblaciones, los estereotipos se vuelven más sutiles. Prejuicios y estereotipos que, como sabemos, guardan una estrecha relación con las nuevas formas de racismo simbólico, sutil, latente, etc., que posibilitan la persistencia del problema de fondo: la exclusión social de las minorías étnicas.

Como señala *van Dijk* (1991) los trabajos pioneros más relevantes centrados en la reproducción del racismo a través de los medios de comunicación se localizarían en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Canadá. Entre algunos de estos estudios podemos mencionar: *Negro in Philadelphia press* (Simpson, 1934); *The Black American and the Press* (Lyle, 1968); *Black invisibility, the press, and the Los Angeles riot* (Johnson, Sears & McConahay, 1971); *The White press and Black America* (Martindale, 1986); *Racism and the mass media* (Hartmann, & Husband, 1974); o *Culture, Media, Language* (Hall, Hobson, Lowe & Willis (Eds.), 1980). Como se puede apreciar, se trata de investigaciones relativamente recientes, a excepción del trabajo pionero de *Simpson (Negro in Philadelphia Press, 1934)*.

Estos primeros trabajos de investigación atribuyen a la prensa una labor de definición estereotípica y negativa de los sucesos étnicos, por medio de una representación de los mismos asociada a problemas sociales (delincuencia, violencia callejera, etc.). Sin embargo, como subraya *van Dijk* (1991), en estos trabajos se producía una total desatención hacia las causas de fondo del problema (sociales, económicas y políticas), es decir, no se tenía en cuenta el contexto del que emergía el

discurso. Asimismo, los resultados de estos trabajos no dejaban de ser ambiguos o, cuando menos contradictorios.

Evidentemente, la gran mayoría de estos trabajos acerca del papel de los medios de comunicación en la reproducción del racismo se basaban en *técnicas de análisis de contenido*. Estudios de carácter cuantitativo en los que se medía la frecuencia de aparición de imágenes (o palabras) estereotipadas que representaban a las minorías étnicas.

1.5.2. La influencia de los medios de comunicación en la reproducción discursiva del racismo

De todas las referencias a trabajos centrados en el estudio de la reproducción discursiva del racismo llevada a cabo por los medios de comunicación, probablemente sea la labor investigadora de Teun A. van Dijk la más relevante. En efecto, este autor lleva más de veinte años de dedicación al estudio de la representación de los inmigrantes y las minorías en los medios de comunicación. Más concretamente, en el discurso de dominación de las élites hacia este colectivo, ya sean miembros de la política, productores de conocimiento académico, líderes de opinión, etcétera³⁷. En esta línea de investigación podemos localizar tres objetivos principales:

- a) Estudiar las estructuras del habla y el texto sobre los “otros”;
- b) Analizar los fundamentos socio-cognitivos (prejuicios...) de dicho discurso;
- c) Investigar la funcionalidad política y social de este discurso en la sociedad.

Evidentemente, aunque cada uno de los estudios realizados presenta sus propias peculiaridades con respecto a los demás, determinadas por el contexto y el género del trabajo, podemos encontrar ciertas similitudes debido a la naturaleza compartida de las representaciones sociales de los “otros”, sobre todo en los medios de comunicación. Según van Dijk, los resultados de estos trabajos de investigación serían los siguientes³⁸:

³⁷ Para más detalles, ver van Dijk, 1986, 1991, 1993, 1996, 2003, 2006, .

³⁸ En Lario Bastida M. (2006) *Medios de comunicación e inmigración / textos*; coordinador. Madrid; Obra Social, “Convivir sin racismo. Programa CAM Encuentro”.

- 1) Se confirma la existencia de un discurso racial caracterizado por una *estrategia general de autorrepresentación positiva y presentación negativa del otro* a todos los niveles de texto y habla: se ofrece una imagen negativa del “otro” a la vez que “nosotros” somos presentados positivamente (solidarios, tolerantes, auxiliadores, humanitarios, caritativos...) a nivel discursivo.
- 2) El discurso diario sobre los “otros” suele estar limitado a un pequeño número de *temas estereotípicos*: inmigración ilegal y entrada en pateras, problemas de integración, delincuencia y comportamientos antisociales (dentro del contexto cultural del país de acogida).
- 3) La *negación sistemática o atenuación del racismo*, primordialmente entre las élites, lo que forma parte de la estrategia de autorrepresentación positiva. Como explica este autor en su autobiografía académica:

“Otra de las experiencias de este proyecto de investigación crítica, a gran escala, sobre el racismo fue que no tuvo consecuencias (...) el estudio sobre el racismo se recibió con completa hostilidad en los Países Bajos. Nos fue difícil, cuando no imposible, a quienes trabajábamos en el tema, conseguir la ayuda financiera para esta clase de investigación. Las élites holandesas, los eruditos y los periodistas, no querían ser “acusados” de racistas –y menos aún con datos que lo probaran”. (van Dijk, 2006: 25).

- 4) El discurso sobre las minorías étnicas es un discurso construido por élites “blancas”, por lo que estas minorías no suelen tener acceso o control sobre éste: los periodistas pertenecientes a minorías muy pocas veces obtienen un empleo y, en caso de que lo obtengan, nunca llegan a ocupar puestos de dirección.
- 5) Del mismo modo, los discursos sobre minorías étnicas son dirigidos a la mayoría “blanca”: los “otros” tienden a ser ignorados como receptores potenciales de este discurso.

Como se puede apreciar Teun A. van Dijk habla de racismo de élite a nivel discursivo, no exclusivamente de racismo en los medios de comunicación. Asimismo, comprende esta práctica de discriminación y exclusión de las minorías étnicas a través

de un discurso envolvente que impregna todos los ámbitos de nuestra sociedad (occidental y eurocéntrica): la política y los debates parlamentarios, la educación (desde la producción de los libros de texto de primaria a la producción científica a nivel universitario), los medios de comunicación (publicidad, informativos,...), las instituciones públicas (textos administrativos,...), empresas de negocios, etcétera. Por consiguiente, teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, centrado en la reproducción mediática del racismo, tomaremos como referencia su obra *Racism and the Press* (1991).

A través de este trabajo el autor aborda el estudio del racismo en la prensa. Su objetivo principal es tratar de desvelar las “estructuras y estrategias textuales” empleadas por los periodistas en la “reproducción discursiva del marco ideológico que legitima la dominación étnica y racial del grupo blanco”, así como los “procesos sociocognitivos de producción y comprensión de las noticias”. Para su investigación empírica utilizará material proveniente de todo tipo de noticias (portada, columna, editorial...) referentes a cuestiones étnicas, en total más de 2700 artículos, publicados en cinco importantes diarios de la prensa británica, *The Times*, *the Guardian*, *the Daily Telegraph*, *the Daily Mail* y *the Sun*, entre el 1 de Agosto de 1985 y el 31 de enero de 1986. No obstante, para actualizar el análisis también se examina la cobertura de los mismos diarios (incluido *the Independent*) para los seis primeros meses de 1989 (1200 artículos), además, para obtener una perspectiva comparativa se analizan los resultados de otro estudio de la prensa nacional holandesa (1500 artículos). A nivel metodológico, el análisis de toda esta información emplea una combinación de técnicas de *análisis de contenido cuantitativo* y de *técnicas cualitativas de análisis del discurso*.

Entre los principales resultados de la investigación llevada a cabo por van Dijk en *Racism and the Press*, en función de los distintos elementos del discurso periodístico, podemos encontrar los siguientes:

- a. Los titulares.** Resultan fundamentales en la definición de los sucesos étnicos, sobre todo en la prensa conservadora donde, a menudo, se suele definir en términos negativos o problemáticos y el estilo léxico es

consiguientemente dramático y agresivo. Paralelamente se toma una posición ambigua cuando aparecen acusaciones de racismo (págs. 69-70).

- b. *Temas y tópicos.*** Viendo los resultados del análisis de contenido se aprecia como la categoría de crimen o violencia se halla siempre entre los cinco temas más frecuentes en la cobertura de sucesos étnicos. Además, dependiendo de la situación específica (país, periodo histórico...), se revela que las relaciones raciales, incluyendo los temas de discriminación, inmigración y la cuestión residencial, son los temas más prominentes, seguidos de los estereotipos de los logros de gente negra en los deportes y en las artes³⁹. Las referencias a las diferencias étnico-culturales (educacionales, lingüísticas, religiosas) y los conflictos también suelen ser muy frecuentes en la prensa (págs. 116-117).
- c. *Organización esquemática de las noticias, argumentación y editoriales.*** El análisis realizado muestra como existe una “estructura ideológica” en los esquemas argumentativos, en la retórica, estilo léxico y en la organización de los editoriales, así como la definición y explicación de la situación y la recomendación de acciones futuras. La editorial será el lugar donde se formula la ideología específica del periódico (pág. 150).
- d. *Citas y fuentes.*** En este apartado se muestra que las minorías étnicas son menos citadas y menos extensamente que a los miembros del grupo mayoritario (incluso cuando haya expertos que puedan dar una explicación más completa del tema o tópicos que les afecten directamente). Así, “se afirma la tesis general de que los medios de comunicación tienden a marginar a las minorías étnicas” y se apunta a las autoridades blancas (policía, políticos...) como los principales definidores de la situación étnica (pág. 174).
- e. *Significados e ideologías.*** Se descubre la existencia de significados y creencias de corte ideológico en la prensa conservadora, paralelamente se

³⁹ Algo parecido sucede en nuestro país con el colectivo gitano que, habitualmente, es presentado de forma negativa (chabolismo, niños sucios y sin escolarizar, drogadicción,...) y asociado a sucesos conflictivos o problemáticos (reyertas familiares, robos,...) excepto cuando se habla de la cultura musical y estética del flamenco (ver van Dijk, 2003. *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona: Gedisa).

observa la competencia de la prensa con otros grupos (maestros, políticos de izquierdas, universitarios,...) por el control de la definición de la situación étnica (págs. 207-208).

- f. *Estilo y retórica.*** El último término, el análisis del estilo y la retórica de los artículos periodísticos viene a corroborar las conclusiones anteriores. Asimismo, argumenta que “lo que a primera vista puedan parecer inocentes variaciones de selección léxica o de arte retórica, parece ser una manera sutil –y a veces no tan sutil– de denigrar a los enemigos de la prensa de derechas y enfatizar dichas valoraciones retóricamente” (pág. 222).

En el capítulo final del libro, el autor recalca que “*la teoría tradicional de ‘efectos’ de los medios de comunicación necesita ser reemplazada por un marco teórico más complejo, que tome en cuenta la estructura del discurso mediático, las estrategias cognitivas de comprensión y memorización textual de las noticias, y las estructuras y estrategias de representación social de los lectores*” (1991; 243). En definitiva, enfatiza la necesidad de una teoría que articule lo macro y lo micro, es decir, que vincule las estructuras sociales (política, cultura, medios de comunicación...) presentes en el discurso con las formas de asimilar y transmitir la información a nivel individual.

Aparte de este trabajo empírico podemos encontrar otros más recientes que, en líneas generales, vienen a perfilar el los resultados de *Racism and the Press* a nivel teórico. Entre algunos de estos podemos mencionar *Prensa, racismo y poder* (1995), *Opiniones e ideologías en la prensa* (1996) o *Racismo y análisis crítico de los medios* (1997), como los trabajos posteriores más representativos en el estudio del racismo en los medios de comunicación⁴⁰. De algunas de las aportaciones de estos trabajos, podríamos destacar el concepto de “*ambivalencia opinática*”, de la población y los periodistas. Esta noción hace referencia a las *muletillas* de auto-presentación positiva

⁴⁰ Pese a todo también podemos encontrar otros trabajos que, aunque no se centren exclusivamente en los medios de comunicación, también hacen referencia a estos: *Elite Discourse and Racism* (1993); *Discourse and cognition in society* (1994); *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina* (2003).

que utiliza la gente en la vida cotidiana para evitar los comentarios racistas directos⁴¹. Por ejemplo, «no es que tenga nada en contra de los inmigrantes, pero...», «no es que sea racista, pero...», «no es que me caigan mal los negros (moros), pero...». Por la forma de hablar se deduce que hay algo que se queda sin decir en el discurso diario sobre la inmigración. Un hecho que van Dijk atribuye a que las noticias (negativas) sobre inmigración aparezcan en los medios junto a noticias sobre casos de discriminación o rechazo hacia dicho colectivo⁴².

Por el momento, concluiremos este apartado específicamente dedicado a la reproducción discursiva del racismo y la xenofobia para dar paso a la investigación de estos temas en el contexto español.

1.5.3. Antecedentes en la investigación sobre inmigración, racismo y medios de comunicación en España

Actualmente, son numerosos los estudios llevados a cabo en nuestro país que afirman la importancia de los medios de comunicación como formadores, si no reproductores, del racismo y la xenofobia en la opinión pública (Bañón, 1996, 2000; Calvo Buezas, 2000; Casero, 2006; Cea D'Ancona, 2004, 2007; Checa y Escobar, 1996; Granados, 1998, 2001; Igartua y Muñiz, 2004; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Rodrigo Alsina, 1999; Santamaría, 2002; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1994, 1997, 2003; Villatoro, 2002). Investigaciones que, en la misma línea de Teun van Dijk, vienen a corroborar la existencia de un discurso mediático centrado en resaltar la cara más negativa del fenómeno migratorio actual, sobre todo en los medios escritos y en los informativos de televisión. Sin embargo, a pesar de que hoy por hoy es comúnmente reconocida la

⁴¹ Conviene recordar que en la actualidad el racismo se ha transformado, pasando del clásico énfasis en la cuestión racial al nuevo que hace hincapié en las diferencias culturales, por lo tanto, se ha vuelto sutil, indirecto y/o latente.

⁴² A una conclusión muy similar llega Calvo Buezas en *El crimen racista de Aravaca* (1993), aún sin tener referencia del trabajo de Teun van Dijk (1991). Asimismo, afirma que los medios de comunicación transmiten, por un lado, una imagen negativa de los “otros”, mientras que, paralelamente, ofrecen mensajes solidarios y manifestaciones de ideales de igualdad humanitaria (ya sea mediante mensajes políticos o manifestaciones populares). En este sentido, se evidencia la existencia de una sociedad de rostros contrapuestos pero igualmente complementarios.

importancia de los medios en el desarrollo de actitudes contrarias hacia la inmigración, los intentos científicos de explicar los *procesos* concretos que median en el despliegue de estas actitudes resultan escasos. Quizás como excepción podamos referirnos a los trabajos de Igartua *et ál.* (2004, 2005, 2007).

Evidentemente, no podemos desarrollar aquí el contenido de todos estos trabajos, con lo cual sólo nos limitaremos a algunos de ellos para que el lector pueda gozar de cierta perspectiva con respecto a la investigación sobre inmigración y racismo en los medios de comunicación en España.

En primer lugar, para empezar, comenzaremos haciendo referencia a la tesis de Granados Martínez (1998)⁴³, uno de los trabajos pioneros en el estudio de la imagen del inmigrante en la prensa española. En este trabajo se analizaría toda aquella información referente a inmigrantes publicada en cuatro de los primeros diarios de tirada nacional: ABC, El Mundo, Diario 16 y El País. La muestra recogida cubriría la información de noticias y editoriales de un total 10124 ejemplares entre 1985 y 1992. Las ideas principales a las que llega este trabajo son las siguientes:

- 1) La imagen del inmigrante se establece en base al *marco jurídico* que define todas las dimensiones del fenómeno migratorio (política, social, económica...). En definitiva, es la Ley de Extranjería la que determina la manera de representar al inmigrante en los medios.
- 2) La existencia de una imagen tipológica del inmigrante en el ideario colectivo: magrebí o africano y de condición jurídica ilegal.
- 3) Dicha imagen es construida a base de recursos léxicos, retóricos y estilísticos que tienen como función ubicar al lector en un modelo determinado de conocimiento y activar sus esquemas cognitivos.

Otro de los estudios que mencionaremos será el llevado a cabo por Valles, Cea e Izquierdo (1999). Este trabajo tiene como punto de partida la explotación de datos

⁴³ Granados, A. (1998) *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española: ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

secundarios del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en relación a opinión pública española sobre inmigración y racismo (no sólo sondeos, también algunos estudios cualitativos), con el objetivo de reanalizar y sintetizar la información existente sobre la opinión pública ante la inmigración y la política migratoria. De modo derivado se plantearon los siguientes objetivos (1999: 10):

- a) Realizar un análisis de las coincidencias y disonancias entre las actitudes y opiniones de la población española, medidas mediante encuesta, y la información registrada en los archivos.
- b) Analizar la relación entre las medidas de política migratoria y la opinión pública (sondeada mediante encuesta).
- c) Estudios del papel desempeñado por los medios de comunicación en la opinión pública en materia de inmigración y racismo.
- d) Utilización complementaria de datos secundarios de CIRES o ASEP para la comparación de indicadores y descubrimiento de problemas de medición.

Las conclusiones de este trabajo pueden ser resumidas del siguiente modo:

- 1) ***Se confirma la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en relación al racismo y la inmigración.*** Como dicen estos autores: “*los medios de comunicación masiva constituyen un rasgo tan característico de las sociedades actuales que el estudio de la opinión pública no puede abordarse sin tener en cuenta el papel de los medios en la conformación de ésta*” (1999; 179). Asimismo, afirman que nos encontramos ante “*corrientes de opinión (y no sólo ante simples estados de la misma)*”.
- 2) ***En cuanto a los tópicos abrigados por la opinión pública en cuestión de inmigración,*** se verifica, al recurrir a los datos de encuesta, la falsedad de estos tópicos («nos quitan el trabajo», «psicosis de la invasión», «la mayoría son delincuentes»...). Paralelamente, se verifica la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. Como explican los autores: “*El tratamiento de los medios de comunicación españoles de la inmigración marroquí no sólo está fomentando una cierta ‘psicosis de la invasión’*

(Valles, Cea e Izquierdo, 1999; 43), *sino que también contribuyen a la identificación, cada vez más unánime, del ‘inmigrante’ con la población ‘marroquí’ y, en general, con personas de países del Tercer Mundo*” (pág. 183). De esta manera, se señala la gran influencia de la imagen alarmista transmitida en las noticias.

- 3) ***En cuestión de integración sociocultural del inmigrante***, se confirma que *“la apreciación sentida hacia los distintos pueblos no es uniforme. Varía directamente con la posición social y económica del individuo, su formación y ubicación espacial, e inversamente con la edad. También incide la ideología política, el haber tenido amistad con inmigrantes extranjeros y, en general, la actitud que se adopte ante la inmigración”* (págs. 183-184). Los indicadores analizados reflejan, de nuevo, la imagen estereotipada que la opinión pública tiene de la inmigración extranjera.
- 4) ***La relación entre política migratoria y opinión pública***, *“parece demostrarse que los responsables de la elaboración de dicha política, en nuestro país, han mantenido una preocupación constante por el conocimiento de las corrientes de opinión en materia de inmigración y racismo”* (pág. 185). Tras el pormenorizado análisis de los datos de encuesta se puede apreciar que España destaca, incluso por encima de muchos países europeos, en la postura favorable a la ampliación de los derechos de los extranjeros.

Como continuación a este trabajo de investigación M^a Ángeles Cea D’Ancona (2004) realiza un segundo estudio que, aunque con un marcado carácter metodológico y centrado en la medición del racismo mediante encuesta, de nuevo vuelve a confirmar la importante influencia de los medios de comunicación en la conformación de las actitudes de los españoles hacia la inmigración extranjera y, por consiguiente, en “la activación de la xenofobia” en España. A este trabajo hay que añadir las más reciente publicación de otro estudio (Cea D’Ancona, 2007) publicado por el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE) en el que, tomando como referencia un contexto más amplio, se trata el tema del racismo y la xenofobia en la Europa de nuestros días. Así como los últimos trabajos referidos a la evolución de la xenofobia en España (Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009). Trabajos en los que,

continuando nuevamente la misma línea de estudio, se recalca la importancia de los medios de comunicación en la construcción del imaginario colectivo de la población española y en los consiguientes cambios en la percepción de la inmigración como fenómeno.

Como otra de las investigaciones aplicadas relevantes en nuestro país podríamos reseñar la labor investigadora de Nicolás Lorite García, director del Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación (MIGRACOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona, en su estudio *“Tratamiento informativo de la inmigración en España. 2002.”* (2004) editado por el Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales. En este trabajo se analiza la evolución experimentada en los medios españoles a la hora de tratar el tema migratorio desde el año 1996 hasta el 2002. El estudio refleja cambios tanto en el espacio como en la forma de “mirar” la inmigración. Si a mediados de la década de los noventa las noticias sobre inmigración tenían poca representación en el conjunto informativo, en el comienzo del nuevo siglo no sólo están más presentes sino que, paralelamente, se aprecia un discurso salpicado de connotaciones negativas y/o problemáticas.

Tres son las fechas clave que marcan los resultados de esta investigación: 1996 (año en el que se realiza el primer análisis del MIGRACOM), 2000 y 2002. Tres años cardinales para tener en cuenta las nuevas llegadas de inmigrantes a España, que se podrían sintetizar con los siguientes titulares (Lorite, 2004; 11):

- **1996. Mirada bipolar: *Apenas se perciben.*** Las noticias sobre inmigración apenas aparecen (cuando lo hacen es, generalmente en términos negativos), a pesar de todo se perciben dos discursos: uno de mirada negativa (clásico discurso) y otro positivo (celebración de la diversidad y el multiculturalismo).
- **2000. Mirada unipolar: *Llegan en avalancha.*** En este año los medios se centran exclusivamente en una mirada caracterizada por ser muy negativa y que coincide con “la gran avalancha de pateras”. Como dice el autor, *“el inmigrante apenas es un número, que su voz no aparece en los medios y que*

tampoco se le identifica cuando lo hace". Se habla de los "otros" pero sin dejarles expresar su visión personal, no se les tiene en cuenta en su propia definición de su realidad (como indicaría van Dijk, somos "nosotros" los que la definimos por ellos).

- **2002. Mirada multipolar: *Ya están entre nosotros*.** Existe un mejor tratamiento del fenómeno ya que ahora "son nuestros vecinos", empieza a darse un tratamiento multipolar de mayor calidad, sin embargo, todavía depende mucho del medio particular ante el que nos hallemos, así como de su ideología.

La tabla que sigue a continuación presentamos de forma resumida (tabla 1.5.3.A), y más específica, las principales conclusiones de este estudio sobre el tratamiento informativo de la inmigración en España, para cada uno de los años (1996, 2000 y 2002):

| | Principales conclusiones del estudio para los años 1996, 2000 y 2002 |
|-------------|--|
| 1996 | <ul style="list-style-type: none"> • Los informativos dan prioridad a las informaciones referidas a aspectos negativos, conflictivos y burocráticos de los inmigrantes. • Existe una primacía de las fuentes oficiales, pocas veces se recurre a otras fuentes alternativas. • Uso excesivo de imágenes de inmigrantes realizando actividades pasivas o de baja cualificación, excepto cuando se trata de delitos. • Se configura una imagen del inmigrante basada en tópicos y estereotipos. • El tratamiento visual, por lo general, no aporta nada nuevo o deferente a lo que se suele relatar en las noticias, siempre se repiten la misma representación. • El tratamiento de los inmigrantes es diferente en cada medio en función del soporte (escrito o visual). Estas diferencias son fruto de peculiaridades de estilo, rutinas de producción y las audiencias de cada uno. • La mención del país o área geográfica de procedencia del inmigrante se asocia, habitualmente, con hambre, guerras, terrorismo, prostitución, mafias, narcotráfico, etc. |

| | |
|--------------------|---|
| <p>2000</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Los sujetos de las acciones presentadas en los titulares y narradas no son inmigrantes (sino el gobierno, la administración, profesionales del ámbito educativo...). • La imagen presentada es la del inmigrante extranjero, irregular, sin papeles o ilegal (también suele asociarse junto a otros problemas). • El léxico aporta un significado negativo o de conflicto: patera, mafia, golpes, ilegal, delincuencia, autopsia, detención, robo... • Se usan los objetivos de las cámaras de forma inadecuada, se publican imágenes en las que se asocia inmigración con color de piel o forma de vestir. • Los medios en general, y particularmente los informativos, no promocionan la diversidad y la interculturalidad, sólo se emiten los problemas de los inmigrantes. • Generalmente, las noticias sobre inmigración son presentadas junto a otras noticias sobre violencia, atentados, sucesos trágicos... • Se detecta un abuso de las mismas imágenes de archivo para ilustrar noticias de otros días (lo cual apunta la falta de calidad informativa). |
| <p>2002</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Las “avalanchas” pierden valor informativo, pierden interés las llegadas en pateras. • Empieza a darse un tratamiento multipolar de la inmigración. • Se empiezan a notar manuales de estilo para no perjudicar excesivamente la imagen del inmigrante. • Todavía se percibe una percepción visual, unipolar y negativa de la inmigración (cuando se les pregunta a los receptores por la imagen actual de la inmigración siempre suelen referir el tema de las pateras). • Se echa en falta un tratamiento ético de las imágenes de inmigración (las imágenes de archivo se usan para cualquier noticia social, policial...). • Se empieza a tratar a los inmigrantes como vecinos, pero todavía el lugar de origen tiene valor noticioso. • Necesidad de trabajar la imagen mostrada del inmigrante para que no suscite muchas diferencias con respecto a los autóctonos. • Las agencias de noticias y las agendas de los periodistas (de marcada tendencia política) parecen marcar las pautas sobre lo que se puede ofrecer al público. |

Tabla 1.5.3.A. Elaboración propia a partir de Lorite (2004: 11-15).

Este trabajo sobre el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación españoles ha sido retomado en los últimos años (2006-2009). En este periodo se pone de manifiesto la vuelta a un tratamiento unipolar y eurocéntrico de la inmigración. La nacionalidad o, en su defecto, el origen étnico-geográfico del inmigrante sigue mencionándose incluso cuando no resulta de interés de cara al desarrollo de la noticia. Del mismo modo, los sucesos atípicos y extraordinarios

continúan siendo resaltados en el conjunto noticioso. Por consiguiente, se produce un ligero retroceso en el tratamiento de la inmigración a nivel mediático, a pesar de que, en términos generales, se está realizando un esfuerzo por tratar adecuadamente la imagen del fenómeno.

Entre algunos de los estudios de mayor novedad y relevancia en el ámbito del estudio de los efectos de los medios, podemos mencionar los de Juan José Igartua *et ál.* (2004, 2005, 2007) centrados en el estudio del tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles. Entre algunos de sus trabajos podemos mencionar *La imagen de la inmigración en la prensa y en la televisión. Aproximaciones empíricas desde la teoría del framing* (2005)⁴⁴, donde se realiza un análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y telediarios españoles. Para ello se revisaría una semana completa (construida aleatoriamente) de las noticias recogidas para el periodo comprendido de enero a junio de 2004, obteniéndose un total de 458 unidades de análisis entre informativos televisivos (TVE1, Antena 3 y Tele 5) y diarios (El País, El Mundo, ABC y La Razón).

Los resultados de este trabajo, son muy similares a los de las investigaciones anteriormente mencionadas. De nuevo, se insiste en la importante influencia de los medios de comunicación como formadores de opinión pública en relación al racismo y la xenofobia, mediante la configuración de estereotipos y actitudes prejuiciosas hacia los inmigrantes (asimismo, el 65,9% de las noticias analizadas hacían referencia a acontecimientos negativos y/o problemáticos). Probablemente, la peculiaridad de este trabajo se halle en su enfoque teórico apoyado en la *teoría del framing*. Esto es, se centra la atención en la *forma de mirar* la inmigración, en el *enfoque* o *encuadre*, de los medios de comunicación y la influencia este mismo enfoque mediático sobre la opinión pública (concretamente, en los modos de procesar la información de los individuos).

⁴⁴ Este trabajo de investigación se inscribe dentro del proyecto de investigación titulado “*Análisis de los encuadres noticiosos de la información sobre inmigración en la prensa española*”, dirigido por el Dr. Juan José Igartua Perosanz y financiado del año 2001 al 2004 por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (Programa Nacional de Promoción General del Conocimiento).

En efecto, en las noticias analizadas, tanto de prensa como de televisión, se descubre la existencia de un enfoque temático dominante (o encuadre noticioso) que asocia la *inmigración* con la *delincuencia*. Paralelamente, se aprecia que las noticias que enfatizan este *encuadre negativo* son las que reciben un emplazamiento privilegiado dentro de los medios de comunicación, frente a otros tipos de informaciones. Asimismo, predominaban las imágenes de carácter negativo y dramático (inmigrantes detenidos, muertos, heridos...) frente a las que ofrecían una visión positiva (inmigrantes en situación de ocio, trabajando...).

Con respecto al medio informativo, se aprecia un mayor sensacionalismo de la televisión frente a la prensa. De hecho, el medio televisivo destacaba por la mayor presencia de imágenes dramáticas y de carácter negativo, mientras que la prensa ofrece una mayor variedad temática por noticia (así como un mayor número de noticias positivas), a pesar de que se sigue mostrando imágenes estereotípicas de la inmigración acompañando muchos de los artículos.

Posteriormente, haciendo una referencia concreta al impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración (Igartua *et ál.*, 2008), se llevó a cabo otro estudio, en este caso, de carácter experimental con una muestra de 186 alumnos. En este caso, los resultados del trabajo mostraron como el tipo de encuadre de las noticias (encuadre de conflicto *vs.* consecuencias económicas) ejercía efectos sociocognitivos significativos. De hecho, aquellas personas expuestas a un encuadre de conflicto (donde se vinculaba la inmigración con la delincuencia en España) presentaron una canalización cognitiva más negativa (es decir, presentaban pensamientos relacionados más negativos a nivel semántico) que aquellas personas que fueron expuestas al encuadre de consecuencias económicas. Asimismo, también se observaron efectos significativos diferenciales en función de los inmigrantes protagonistas de las noticias. No era lo mismo que los protagonistas de la noticia fueran latinoamericanos o magrebíes. Efectivamente, cuando los protagonistas de la noticias eran magrebíes la canalización cognitiva resultaba más negativa, que cuando estos eran latinoamericanos. Por consiguiente, se demuestra la influencia del tipo de encuadre en el modo de evaluar el fenómenos de la inmigración.

En definitiva, todos estos trabajos de investigación ponen de relieve la importancia de los medios de comunicación como modeladores del imaginario colectivo de nuestra sociedad mediante la re-producción de un discurso negativo de la alteridad que, en la práctica, condiciona la relaciones de los españoles para con los inmigrantes. Indudablemente, son muchos los estudios relacionados temáticamente con nuestro trabajo que se han quedado sin mencionar, sin embargo, no podemos eludir la tarea de hacer referencia al discurso de aquellos investigadores (extranjeros no-comunitarios) que trabajan desde el “otro” punto de vista. Por esta misma razón, dedicaremos el próximo apartado a comentar algunas aportaciones de estudiosos árabes, de modo que puedan servirnos para completar nuestra visión sobre el tema en cuestión.

1.5.4. Aportaciones desde el punto de vista de los Otros.

Con la intención de ofrecer un contrapunto sirva de complemento a nuestra exposición sobre el estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en la re-producción de actitudes racistas y/o xenófobas, recurriremos al trabajo investigador de algunos teóricos árabes que puedan aportarnos su visión concreta sobre el fenómeno a tratar. Llegados a este punto la pregunta que deberíamos hacernos sería: ¿cómo se ven representados los “otros” en el discurso de los medios de comunicación, esto es, en “nuestro” discurso? Para responder a esta pregunta nada mejor que leer el siguiente texto de Mohamed el-Madkouri Maataoui haciendo referencia al discurso de la alteridad posterior a los atentados del 11-S:

“En la prensa analizada los tres días siguientes a los atentados del 11-S son muy usuales sustantivos como civilización, libertad, democracia, justicia, derechos humanos, apertura, multiculturalidad, multietnicidad, desarrollo, bienestar, libertad religiosa, laicismo, tolerancia, pluralismo, riqueza, pro democracia, libertad de la mujer, igualdad e, incluso, cristianismo aplicados en sentido positivo a Nosotros. Además, en varias ocasiones, se ha ponderado el que son estas virtudes las que hacen vulnerable a occidente. Es decir, que la vulnerabilidad de “Nosotros” proviene de su “bondad” como juicio de valor. A todos estos sustantivos “positivos” corresponden otros tantos, sus antónimos, curiosamente aplicados al Otro: barbarie, opresión, teocracia, represión religiosa, islamismo, fanatismo, integrismo, patriarcado, Islam, pobreza, antidemocracia, discriminación... Todo eso le desposee al Otro de la racionalidad. Por eso ataca y lo hace merecedor de ser atacado”. (2006: 112).

Históricamente, ha existido una barrera entre “nosotros” y aquellos que hemos definido como los “otros”, sin embargo, tras los atentados del 11-S el discurso clásico sobre los “otros” parece haberse redefinido. Como se puede apreciar en el texto existe toda una amplia –y en muchos casos nueva– gama de connotaciones para describir a los “otros”. En efecto, en la actualidad es prácticamente imposible hacer referencia a términos como “fundamentalismo”, “integrismo” o “fanatismo religioso” sin aludir al Islam y al mundo árabe en su conjunto. Asimismo, además de la persistencia del discurso clásico encontramos nuevos elementos definidores de la alteridad que, por lo general, hallan su punto de inflexión en los atentados del 11-S (y reforzado por los posteriores). Como argumenta este mismo autor (2006), términos como *fundamentalismo e integrismo “empiezan a referirse casi exclusivamente al fundamentalismo e integrismo islámicos”*. Estas palabras como tales no han variado a nivel morfológico, no obstante, presentan un nuevo componente semántico. Adjetivos que difícilmente podemos separar de ciertos sustantivos debido a la persistente asociación realizada por los medios.

En la misma línea que Van Dijk, El-Madkouri (2006) confirma la existencia de ciertas estrategias aplicadas al los “otros”, algunas de ellas dedicadas exclusivamente a los musulmanes. Entre algunas de éstas podemos mencionar las siguientes: a) la *“literaturización” del otro*, presentándolo como un personaje literario no racional y cuya única guía es el Corán; b) el *silenciamiento del otro* mediante la omisión de sus propias opiniones; c) la *islamización del otro* haciendo referencia al Islam cada vez que se habla de algo árabe, como si todos los árabes fueran musulmanes; d) el *recurso al pasado* histórico hispanoárabe y a los aspectos discursivos negativos (la invasión, la reconquista...); e) el *otro antiético* presentado por la oposición del Corán a la democracia; f) la *generalización sobre el otro* y; g) la *difusión del otro* presentando la atipicidad de ciertos personajes (políticos, agentes sociales o culturales) como fuera de las dimensiones espacio-temporales.

Taibi y El-Madkouri, en el artículo *Estrategias discursivas en la representación del Otro árabe* (2006), desarrollan un poco más la explicación de este tipo de estrategias discursivas en la representación del “otro” árabe. Estos autores parten de la perspectiva del análisis crítico del discurso, siguiendo muy de cerca los pasos de Van Dijk, para

interpretar las estructuras subyacentes del lenguaje que mantienen el *status quo* de las actuales relaciones de poder. Así, el objetivo fundamental de este trabajo es desentrañar aquellas estructuras latentes que posibilitan la permanencia del sistema de dominación discursiva occidental mediante el descubrimiento de aquellas estrategias que las hacen posibles. Dichas estrategias son las que se enuncian a continuación:

Generalización. Por medio de esta estrategia se representan los casos individuales negativos como típicos del colectivo en cuestión y se hace hincapié en la idea de que lo negativo es propio del “otro” que está siendo definido. No obstante, como argumentan estos autores “*no siempre la representación generalizada se realiza de esta forma tan directa: más a menudo el autor del discurso se limita a recurrir a estrategias como la identificación nacional, étnica o cultural del autor del hecho negativo para facilitar o incitar a la interpretación del texto en clave de estereotipos nacionales o culturales*” (2006: 128).

Presuposiciones basadas en la ideología compartida. Esto es, tanto el emisor como el receptor de la información manejan las mismas creencias sobre los otros, de ahí que el discurso de los medios se encuentre un entorno favorable para su permanente reproducción. Asimismo, “*el Nosotros es al mismo tiempo el componente dominante y el telón de fondo*” (pág. 129).

Alternancia entre discurso continuo y puntual. Se percibe la alternancia entre un *discurso negativo* cada vez más consolidado por medio de su *continuidad* y la *repetición*, con otro de carácter *puntual*, el discurso políticamente correcto, que más que ayudar a los “otros” sirve como *lavado de cara* de la propia imagen de los medios de comunicación y de “nosotros” en general. El discurso puntual niega cualquier actitud o práctica negativa, como por ejemplo los prejuicios o la discriminación más directa, mientras que a diario el discurso continuo subraya el carácter negativo y problemático de la alteridad (las diferencias religiosas, culturales...).

Silenciamiento de los grupos dominados. Probablemente una de las estrategias más generalizadas cuando hay distintos grupos luchando por el poder. En este caso, el poder radica en hacer prevalecer el discurso de unos (nosotros) respecto a otros (ellos). Estos autores identifican varias formas de silenciamiento en los medios de comunicación españoles:

- *Silenciamiento: no dar la palabra (selección de oradores y fuentes).* Se restringe o controla el acceso de los “otros” a ciertas situaciones comunicativas. Es lo que según Van Dijk se conoce como “dominación discursiva” o “dominación comunicativa” (1993: 260).
- *Silenciamiento dando la palabra: competencias lingüística, comunicativa y discursiva.* Este tipo de silenciamiento se produce cuando los medios españoles dan la oportunidad, en este caso al árabe, de ofrecer su opinión pero la persona *seleccionada* no llega a dominar lo suficientemente la lengua autóctona como para que el discurso del “otro” resulte coherente o efectivo.
- *El Otro como objeto de interpretación libre.* Otras de las formas más habituales de silenciar al “otro” es dándole un tratamiento interpretativo libre y sin fundamentar objetivamente, esto es, hablamos del “otro” sin ofrecerle la oportunidad a que él mismo se explique.

Uso tendencioso de la fotografía e imágenes. En la misma línea de Lorite (2004), Taibi y El-Madkouri hacen referencia al pésimo tratamiento que recibe la imagen. Por ejemplo, el hecho de utilizar imágenes de archivo en noticias que no tienen ninguna relación temática. La imagen se convierte en una forma rápida de ilustrar en poco tiempo gran cantidad de información sobre los “otros”, sin importar el carácter altamente estereotípico de las mismas. Como argumentan estos autores “un caso llamativo fue la utilización de imágenes de la operación de tránsito del estrecho como fondo de las noticias sobre los atentados de 2001 contra los Estados Unidos” (pág. 137).

Estilo directo o indirecto (voz ajena, voz del pueblo). En este caso, “se trata de una estrategia de ‘transferencia’ (*transfer* es el término que usa van Dijk, 2000:

92) que se utiliza para desasociarse aparentemente de un discurso racista o dominante invocando una voz ajena, como la voz del pueblo” (pág. 140). La idea es transmitir un mensaje ideológico diseminando o difundiendo la responsabilidad sobre otras voces (del pueblo) que, simultáneamente, legitiman dicho mensaje.

Finalmente, llegados a este punto, llega el momento de adentrarnos de lleno en nuestro tema concreto de investigación. Indudablemente, son numerosos los trabajos de investigación que han quedado sin mencionar, no obstante, se ha procurado tener en cuenta, al menos, algunos de los más representativos –aunque esta cuestión siempre será discutible–, mostrando cierta variedad.

En los siguientes apartados, presentaremos los objetivos de este trabajo de investigación, así como el diseño metodológico de la misma para finalmente acceder a la fase de análisis de los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta elaborada ex profeso para la presente investigación.

PARTE II: Objeto de Estudio

2.1. Definición y acotación del objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de investigación se centra en el análisis de influencia de los medios de comunicación en la reproducción de opiniones y actitudes racistas y/o xenófobas hacia los inmigrantes de nuestro país. Así, se analiza el papel desempeñado por los medios en la formación de opinión pública ante el fenómeno migratorio actual y su relación con los novedosos cambios opináticos-actitudinales de la última década (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009).

Después de haber examinado la bibliografía existente, podemos certificar la trascendencia del papel desempeñado por los medios de comunicación en la configuración del imaginario colectivo de las sociedades contemporáneas y, específicamente, en relación al fenómeno de la inmigración. Por un lado, son portadores y continuos transmisores del imaginario colectivo mientras que, por otro, tienen la capacidad de generar conocimiento social. Esto es, no sólo actúan a modo de canal comunicativo mediante el cual se transfiere la información sobre inmigración de forma aséptica, sino que, como todo sistema que forma parte de la estructura social, tienen capacidad de respuesta propia y, por lo tanto, de producción informativa. Por esta razón, hablaremos de *re-producción mediática de la información*.

Como ya hemos comentado, los medios de comunicación no son los definidores exclusivos del fenómeno de la inmigración, sin embargo, ocupan una posición estratégica de gran relevancia a la hora de manipular la información social⁴⁵. En efecto, gran parte del discurso especializado sobre la inmigración (político, legal, administrativo, académico...), y con mayor capacidad definidora, resulta inaccesible para la gran mayoría de la población, de ahí la importancia de los medios de comunicación al actuar como “traductores intermediarios” y, por consiguiente, como re-productores de la ideología de los grupos dominantes (Entman, 1993; van Dijk, 1993). Por supuesto, también debemos tener en cuenta la existencia de unos propietarios de la infraestructura mediática que, en gran medida, forman parte de dichos grupos (cuando

⁴⁵ Con el término “manipular” no queremos referirnos a “manipulación informativa” en términos negativos, sino a una capacidad de tratamiento de la información ya sea de carácter positivo o negativo.

no se hallan estrechamente relacionados). Grupos que se encuentran socialmente legitimados para definir los fenómenos de nuestro entorno.

Esto, por supuesto, no quiere decir que los medios siempre *re-produzcan* un discurso contrario a la inmigración actual en España. Ciertamente, en relación a dicho fenómeno, se podría decir que los medios (informativos) de comunicación tienden a exhibir una doble representación del mismo: una imagen negativa y otra positiva. La negativa, habitualmente relacionada con la llegada de inmigrantes ilegales (las avalanchas, oleadas,... de inmigración clandestina), el aumento de la delincuencia y/o la inseguridad, los problemas de integración, el aumento del desempleo y/o la precarización del mercado del trabajo, el terrorismo y el fundamentalismo islámico, etc. Y la positiva, relacionada con el enriquecimiento cultural de nuestro país, los avances en la convivencia entre distintas culturas, la solidaridad y la tolerancia para con los inmigrantes, etc. Dos imágenes que forman parte de un mismo imaginario colectivo presente en la sociedad española (blanca).

Ahora bien, a pesar de la existencia de un tratamiento mediático de la inmigración de doble cara, partimos de la premisa de que la representación negativa del fenómeno tiende a predominar en detrimento de la positiva, algo que ya se ha comentado en otros trabajos de investigación (Igartua *et ál.*, 2004, 2005, 2007). Por esta misma razón, asumimos que los medios de comunicación (fundamentalmente, informativos) actúan más como *re-productores* de opiniones y actitudes racistas y xenófobas⁴⁶, mediante la persistencia de dicha representación negativa y/o problemática de la inmigración, que como generadores de actitudes positivas que fomenten la tolerancia y el respeto mutuo en una sociedad cada vez más multicultural.

⁴⁶ En la actualidad, parece que el término xenofobia resulta más comúnmente admitido, no obstante, consideramos que hablar de racismo o xenofobia es hacer referencia a un mismo fenómeno: la discriminación. En las últimas décadas parece haberse vuelto más *políticamente correcto* hablar de xenofobia, un término más próximo a una actitud específica de “miedo a lo extraño”, que de racismo, más próximo a una conducta discriminatoria de claras connotaciones raciales. Además, habitualmente se presupone que el racismo es algo del pasado y que, por lo tanto, no existe en nuestras sociedades avanzadas.

Como hemos podido ver por medio de otros trabajos de investigación, los medios de comunicación establecen la agenda de temas sobre los que hablar (McCombs y Shaw, 1972), influyen en la capacidad de interpretar y evaluar las informaciones mediante la activación de cogniciones y sentimientos semánticamente relacionados a los estímulos propuestos (Fiske y Taylor, 1984; Iyengar y Kinder, 1987; Collins y Loftus, 1975), llegando incluso a brindarnos las explicaciones sobre las causas y consecuencias de los distintos fenómenos sociales encuadrados a nivel noticioso (D'Adamo, García Beadoux, Freidenberg, 2007). Causas y consecuencias basadas en circunstancias y acontecimientos extraordinarios alejados de la normalidad cotidiana, que no tiene cabida en los medios (Luhmann, 2000)⁴⁷. Así, los medios de comunicación, acaban generando arquetipos a partir de sucesos atípicos que acaecen en nuestro entorno (Valles, Cea e Izquierdo, 1999; Cea D'Ancona, 2004a). Además transmiten una imagen estereotipada que concuerda con un imaginario colectivo *implícito*, que se ve materializado en un discurso eurocéntrico que, en el pasado, hundía sus raíces en otro discurso de dominación étnico-racial nacido del nacionalismo decimonónico y del Imperialismo colonial (Said, 1990).

En este sentido, es de suponer que la representación mediática del fenómeno de la inmigración en España, a pesar de no ser tan expresamente negativa como en el caso de otros países de nuestro entorno europeo, (esto es, aunque nuestros medios suelen ser más “políticamente correctos”), siguen esbozando una visión del fenómeno de carácter problemático que paulatinamente parece acrecentarse a medida que España se va consolidando como país de inmigración (van Dijk, 2003). Una visión problemática basada en falsos estereotipos y con capacidad propia para activar actitudes contrarias hacia la inmigración de nuestro país que, tarde o temprano, pueden tener su lógica traducción en prácticas y comportamientos negativos para con los inmigrantes de nuestro país. Un fenómeno que ya se percibía en distintos países de nuestro entorno (Italia, Holanda, Francia, etc.) y que, en la situación actual de crisis económica, parece acentuarse.

⁴⁷ En efecto, se hace referencia a la imposibilidad de los medios para captar “realmente” la realidad exterior (Luhmann, 2000). Una imposibilidad asociada a los modos de producción informativa de los medios como sistema: límites temporales, limitaciones del tipo de encuadre, la capacidad de los mismos profesionales, etc.

Partiendo de estas premisas, el presente trabajo de investigación se enfocará al análisis de la influencia de los medios (informativos) de comunicación en la aparición y mantenimiento de opiniones y actitudes de las personas hacia la inmigración. Opiniones y actitudes que podrán ser tanto positivas como negativas, aunque, indudablemente, se espere un predominio de estas últimas. De esta manera, no nos interesa tanto el tipo de actitud (positiva y/o negativa) que los medios sean capaces de reproducir como los mecanismos estructurales e individuales mediante los cuales dicho proceso de reproducción se hace posible. Como se puede apreciar, el objeto de estudio de nuestro análisis se centrará en la propia dinámica del proceso de reproducción del racismo y la xenofobia, en examinar la forma en que el discurso de la alteridad reproducido por los medios se ve alimentado. Todo ello con la intención última de comprender no sólo la persistencia del racismo en las sociedades actuales, sino también el paulatino aumento de las posturas contrarias hacia la inmigración en los últimos años.

2.2. Modelo teórico de análisis

Aunque el marco analítico ideal requeriría un control exhaustivo del conjunto de variables mediadoras del nivel de influencia de los medios de comunicación en el desarrollo (o mantenimiento) de opiniones y actitudes hacia la inmigración, en ausencia de las condiciones del laboratorio resulta complicado establecer las posibles relaciones de causalidad. Aunque ello tampoco debe llevarnos a pensar que el laboratorio es el entorno perfecto para comprender el fenómeno comunicativo, un hecho que se ha constatado en diferentes investigaciones. ¿Qué relación existe entre una situación experimental en la que el individuo es sometido a un mensaje, ya sea en un momento puntual o mediante un seguimiento de la exposición, con el tipo de consumo que hacemos a diario de los medios de comunicación? Probablemente, muy poco. Como señalara Marradi, «un modelo que hace depender los valores asumidos de una variable de los valores asumidos de otra variable, reduciendo todas las demás influencias a simples perturbaciones, está demasiado alejado de la realidad de los fenómenos estudiados como para poder ser de alguna utilidad» (1980: 81; en Wolf, 1994: 170).

Por otra parte debemos contar con el efecto reactivo que los experimentos de laboratorio pueden llegar a producir en los sujetos (sesgo del observador). Sabemos que las personas no actúan igual cuando son observadas. De ahí que, hasta cierto punto, debamos cuestionar la validez de la aproximación experimental, sobre todo con aquellos estudios centrados en el análisis de conductas desviadas o antisociales, susceptibles de ser afectados por el sesgo de deseabilidad social. En efecto, como ya se mencionara en el apartado dedicado a las dificultades de conceptualización y medición de los fenómenos abordados en este trabajo, los estudios de metodología de encuesta aplicados a temas de racismo y xenofobia se muestran muy sensibles al sesgo de la deseabilidad social (Cea D'Ancona, 2009a). De ahí que también se deba relativizar la validez de la investigación experimental en este campo de estudio, ya que los efectos reactivos del observador pueden resultar incluso superiores.

Por este motivo nuestra aproximación al objeto de estudio se orientará, más que al control y la medición específica del grado o nivel de los efectos, al análisis del poder explicativo global que diferentes variables indicadoras del consumo de medios (las

cuales serán presentadas en los siguientes apartados) pudieran tener de cara a la comprensión del posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes en relación al fenómeno de la inmigración. Es decir, no se pretende especificar cuánto más o menos influye la exposición a los medios de comunicación analizando los efectos aislados producidos por las diferentes variables, sino que se tratará de analizar la influencia conjunta de todas aquellas posibles dimensiones que pudieran permitirnos explicar las diferentes tipologías actitudinales. De hecho, como recomienda Wolf (1994: 170) quizás sea más aconsejable tratar de “*captar la multidimensionalidad*” de los medios de comunicación como factor causal que analizar la relación aislada de los distintos elementos intervinientes en la influencia sobre las audiencias y, específicamente, en nuestro caso, en la *re-producción* de actitudes hacia la inmigración.

A nivel teórico nuestro análisis estará basado, fundamentalmente, en el *Modelo de Elaboración Probable (Elaboration Likelyhood Model)* de Petty y Cacciopo (1981), no obstante, se introducirán algunas modificaciones con la intención de ajustar dicho modelo a nuestras posibilidades analíticas. La idea es emplear el modelo de elaboración probable ajustado a aquellas variables que podemos controlar. Por un lado, se analizarán las variables indicadoras del *consumo de medios informativos de comunicación*: recuerdo de imágenes de inmigración, tipo de medios consumido, frecuencia de consumo de medios, grado de credibilidad mediática,... Evidentemente, no podemos controlar todo lo que aparece en los medios en relación a temas de inmigración, de ahí que nos centremos en los contenidos más habituales y con mayor carácter sistemático: los encuadres noticiosos. Del mismo modo, asumiendo que no podemos controlar variables como el nivel de atención, grado de comprensión del individuos, la necesidad de información o la gratificación experimentada a partir de ciertas informaciones nos centraremos en aquellas variables de consumo de medios que, al menos indirectamente, puedan explicarnos la predisposición mental de los individuos ante el fenómeno de la inmigración. Por otra parte, de forma directa, se analizarán aquellas variables indicadoras del posicionamiento actitudinal de los individuos ante dicho fenómeno (entre otras: la percepción del número de inmigrantes en el país, la valoración de la inmigración, la asociación de la inmigración, tener relación con inmigrantes, etc.). Así, mediante distintas técnicas de análisis multivariable (fundamentalmente, análisis de conglomerados, análisis discriminante y análisis de regresión), se estudiará la relación

del posicionamiento actitudinal con las variables de consumo de medios de forma que podamos comprender mejor el modo en el que los medios pueden llegar a influir sobre las actitudes y opiniones hacia la inmigración del país. Por supuesto, este conjunto de consideraciones serán detenidamente tratadas en el apartado dedicado a los métodos y técnicas.

Si analizamos el modelo teórico que se empleará (ver figura 2.2.A al final), es posible encontrar ciertas peculiaridades con respecto al modelo de elaboración probable de Petty y Cacciopo: (1) suponemos la existencia de una relación mediada de carácter *virtual* entre la audiencia (persona en contexto) y el fenómeno [x] (la inmigración), en la que los medios informativos de comunicación actúan como vínculo conector entre ambas partes que (2) genera, mediante un *proceso de persuasión central o periférico*, un posicionamiento actitudinal determinado ante dicho fenómeno, (3) al mismo tiempo que se establece una relación interactiva *real* entre la audiencia y el fenómeno [x] (esto es, entre autóctonos e inmigrantes). De este modo, se asume que las opiniones y las actitudes de los autóctonos hacia la inmigración son configuradas mediante dos vías fundamentales, la relación directa con el otro y la relación indirecta (o mediada), que puede generar rutas centrales y/o periféricas de persuasión en función de los distintos factores intervinientes en el proceso de persuasión (grado de credibilidad mediática, contexto informativo, elementos del encuadre noticioso, las asociaciones semánticas que puedan llevarse a cabo a nivel cognitivo-afectivo, etc.).

Como se puede apreciar incluimos en el modelo teórico el concepto *marco de referencia* (Goffman, 1974) ya que será éste el elemento a partir del cual toda información (real o virtual) resultará socialmente interpretada y evaluada. Así, el marco de referencia podrá actuar directamente a través de un proceso de persuasión central, en caso de que sea posible clasificar la información en base a cierto marco (conocido) y, al mismo tiempo, exista implicación por parte del receptor. O, indirectamente, mediante un proceso de persuasión periférica cuando, al no existir marcos de referencia adecuados para la clasificación de la información noticiosa o implicación por parte del receptor, se pueda establecer algún tipo de vinculación alternativa con un nuevo marco

por medio de heurísticos⁴⁸. Partiendo de la premisa de que las personas no siempre pueden realizar análisis exhaustivos de la información, puesto que ello nos ocuparía la mayor parte de nuestro tiempo diario, tenderán a comportarse como *avaros cognitivos* (Fiske y Taylor, 1984). Esto implica que gran parte de la información que obtenemos es analizada en base a atajos mentales que nos permiten evaluar objetos, personas o fenómenos sociales sin tener que analizar pormenorizadamente toda aquella información que disponemos (heurístico de disponibilidad o accesibilidad). Asimismo, en estudios sobre los efectos *priming* y *framing*, se habla de *accesibilidad heurística* para hacer referencia “al hecho de que cuando una persona debe realizar una evaluación, no toma en consideración todo lo que sabe, sino que *utiliza la información que tiene más a mano y disponible por proximidad, frecuencia, cronicidad o vividez*” (D’Adamo, Garcia Beaudoux, Freidenberg, 2007: 133). Indudablemente, podemos encontrar otros tipos de heurísticos, entre otros: el heurístico de representatividad, de simulación, de ajuste o anclaje (para más información ver Kahneman, Slovi y Tversky, 1982).

Por consiguiente, asumimos que el procesamiento cognitivo de la información y, en definitiva, el desarrollo de opiniones y actitudes, podrá ser establecido en base a informaciones de primera mano (a partir de la interacción directa con el fenómeno) o en base a informaciones de segunda mano (a partir de la imagen virtual generada por los medios). Paralelamente, el procesamiento de la información de segunda mano podrá llevarse a cabo de mediante rutas centrales o periféricas de persuasión. Rutas centrales cuando la información sea asimilada de un modo directo en relación a marcos de referencia conocidos y a un medio-elevado grado de implicación del receptor en el procesamiento cognitivo de los datos. Y rutas periféricas cuando la información sea procesada en relación a elementos indirectos (heurísticos) que puedan posibilitar el hallazgo de un marco de referencia alternativo, ya sea porque no existe un grado

⁴⁸ Entendemos aquí el heurístico como un atajo a los procesos mentales activos, un modo rápido y fácil de procesar la información a nivel cognitivo (Kahneman, Slovi y Tversky, 1982). Este proceso de economía mental funciona de un modo efectivo en la mayoría de las ocasiones, no obstante, también puede conducir a errores sistemáticos a la hora de tomar decisiones y/o en el desarrollo de juicios. Pensemos por ejemplo en el caso de los habituales estereotipos de la inmigración (inmigrante = persona de color, procedente de país en vía de desarrollo, con bajo nivel educativo, etc.).

elevado de implicación del receptor o un marco de referencia adecuado en el que clasificar la información presentada por los medios de comunicación. En efecto, como se ha constatado recientemente, la ruta periférica de persuasión del modelo ELM de Petty y Cacciopo, puede ser explicada en relación a los efectos framing y priming (Perse, 2001). Como indican Igartua *et ál.* (2008: 91):

“Existe evidencia empírica que indica que el efecto *framing* se produce con mayor facilidad entre personas con baja implicación política; y, también, que las personas que manifiestan una fuerte adhesión a un determinado partido político se ven menos afectadas por dicho efecto (Iyengar, 1991; Kinder y Sanders, 1990). Por otro lado, se ha observado que el efecto *framing* está moderado por el nivel de conocimiento previo (Shen, 2004a) y por las predisposiciones políticas sobre el asunto abordado en las noticias (Keum *et ál.*, 2005). Estos resultados son convergentes con el modelo ELM de Petty y Cacioppo (1986), ya que se considera que es más difícil persuadir a una persona cuando se encuentra motivada o tiene capacidad para procesar los mensajes. Sin embargo, el contexto habitual de recepción de noticias suele estar presidido por un bajo nivel de capacidad o motivación, por lo que es habitual que se produzca un procesamiento de tipo periférico, que descansa en la aplicación de heurísticos (Shen, 2004b)”.

Como indican estos autores, en la actualidad existe una clara línea de investigación centrada en el estudio de claves periféricas (*peripheral cues*), como el origen racial y geográfico de los protagonistas de las noticias, en la activación de estereotipos (Brader *et ál.*, 2004; Domke, 2001; Gorham, 2006; Igartua *et ál.*, 2008; Peffley, Shields y Williams, 1996). Así, por ejemplo, en el contexto estadounidense, se ha observado que la *raza* (u *origen étnico-geográfico*) del protagonista de la noticia puede resultar un factor determinante en el desarrollo actitudes negativas hacia la inmigración (Brader *et ál.*, 2004). Tomando un estudio más próximo al caso español, Igartua *et ál.* (2008), han constatado diferencias significativas en el despliegue de actitudes hacia la inmigración en función de las diferencias étnico-raciales de los protagonistas de las noticias (latinoamericanos vs. magrebíes). Concretamente, se confirmó que los encuadres noticiosos con protagonistas de origen magrebí, frente a los de origen latinoamericano, presentaban una mayor vinculación a encuadres negativos.

En este sentido, nuestro modelo teórico, además de tomar como base el ELM de Petty y Cacciopo, tratará de englobar los más novedosos desarrollos en el marco de las teorías de la *agenda-setting*, *priming* y *framing*. Teorías que, como se ha explicado,

muestran un alto grado de compatibilidad con este modelo, a pesar de las diferencias de enfoque.

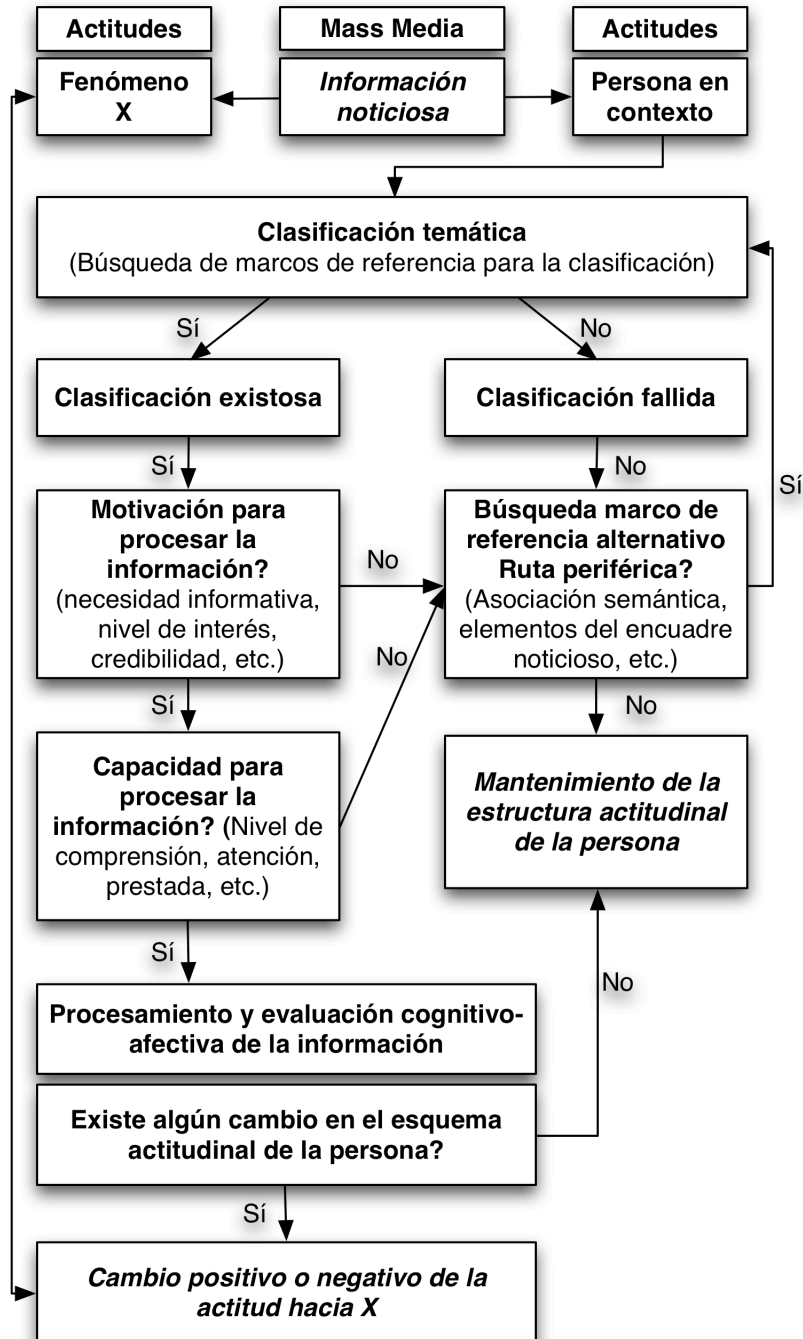


Figura 2.2.A. Modelo teórico de análisis

2.3. Objetivos y finalidad de la investigación

En este apartado, enunciaremos de la forma más concreta posible los objetivos del presente estudio sobre la reproducción del racismo y la xenofobia en la sociedad española mediante la acción informativa de los medios de comunicación. Asimismo, marcaremos la línea principal de investigación que vendrá definida por el *objetivo general* que, a continuación, será traducido en tres objetivos específicos.

2.3.1. Objetivo general

- *Analizar el modo mediante el cual los medios informativos de comunicación españoles reproducen opiniones y actitudes racistas y/o la xenofobias hacia la inmigración, ya sea a través de la representación negativa y/o problemática del fenómeno de la inmigración o, por el contrario, mediante la mínima presencia o total ausencia de la representación positiva.*

2.3.2. Objetivos específicos

- I. *Analizar las relaciones de dependencia entre diferentes indicadores de consumo de medios informativos de comunicación (exposición, consumo, impacto y saliencia) y el posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes. Esto es, estudiar el impacto que pudiera tener los medios informativos de comunicación en el despliegue de opiniones y actitudes hacia la inmigración en función del consumo específico de medios informativos que realicen los entrevistados (grado de exposición a los medios o frecuencia de consumo diario vs. semanal, tipos de canales consumidos, recuerdo de noticias, noticias de impacto, saliencia de imágenes mediáticas negativas vs. positivas, grado de acuerdo).*
- II. *Analizar el recuerdo entre los distintos tipos de encuadres de la inmigración y su relación con el posicionamiento opinático-actitudinal. Así, se analizará la emergencia de la imagen de la inmigración a nivel cognitivo, es decir, qué imágenes de la inmigración son las más recordadas por los informantes y por*

qué razón, de modo que podamos comprender mejor la forma de puntuar de los entrevistados en las escalas de actitud.

- III. *Analizar la relación entre el grado de credibilidad de los informantes y el posicionamiento opinático-actitudinal.* En este caso, debido a que no podemos controlar el grado de implicación o la capacidad cognitiva de los informantes en el momento de la recepción y procesamiento de la información, nos centraremos en la influencia mediadora del grado de credibilidad a la hora de evaluar la inmigración actual de nuestro país.

El cuadro que sigue a continuación resume de forma sistemática los objetivos de nuestra investigación a la vez que presenta la traducción operativa de estos en cuestiones específicas que pueden ayudarnos a entender de un modo concreto el objeto de nuestra investigación, así como la forma inicial de sumergirnos en los datos.

OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Analizar el modo mediante el cual los medios informativos de comunicación españoles reproducen opiniones y actitudes racistas y/o la xenófobas hacia la inmigración

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CUESTIONES POR ANALIZAR |
|---|---|
| <p>I. Analizar la relación entre los indicadores de consumo de medios informativos de comunicación y el posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Son relevantes estos indicadores para la medición del racismo y la xenofobia? • Y, en caso de que lo sean, ¿cuál es el poder discriminatorio de estos indicadores para la comprensión del modo de puntuar en las escalas de actitudes? |
| <p>II. Analizar el recuerdo entre los distintos tipos de encuadres de la inmigración y su relación con el posicionamiento opinático-actitudinal.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las imágenes de la inmigración más salientes (o recordadas) a nivel cognitivo? ¿Por qué? • ¿Qué sentimientos producen en los informantes este tipo de imágenes? Esto es ¿qué pensamientos canalizan a nivel cognitivo? • ¿Existe relación entre la saliencia de imágenes y el modo concreto de puntuar en las escalas de actitudes? |
| <p>III. Analizar la relación entre el grado de credibilidad de los informantes y el posicionamiento opinático-actitudinal.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es el grado de credibilidad mediática relevante para la medición del racismo y la xenofobia? • En caso de que lo fuera, ¿cómo actúa el grado de credibilidad mediática ante el despliegue de actitudes hacia la inmigración? |

2.4. Hipótesis

El objeto de este trabajo de investigación se fundamentará en dos hipótesis iniciales: (a) una hipótesis general de carácter teórico, que a su vez será dividida en tres sub-hipótesis; y (b) una hipótesis general de tipo metodológico. Éstas serían las que siguen a continuación:

2.4.1. A nivel teórico:

H₁ Los medios de comunicación de masas favorecen la reproducción del racismo estructural de las sociedades actuales, mediante la persistencia de una representación estereotípica de la inmigración (que, por lo general, es construida de un modo inconsciente). Ahora bien, no siempre dicha reproducción tendrá éxito. La reproducción mediática del racismo será más o menos efectiva en función de tres factores fundamentales:

- a. El grado de credibilidad mediática de los individuos hacia las distintas fuentes. Un factor que determinará el grado o nivel de influencia que ciertas informaciones puedan tener a nivel cognitivo, y en nuestro caso concreto, en relación a temas de inmigración.
- b. La predisposición individual hacia el otro, el inmigrante. Así, por un lado, se presupone la existencia de una imagen *real* de la inmigración que proviene de la experiencia directa con inmigrantes en la vida cotidiana y, por otro, una imagen *virtual* construida indirectamente a través del discurso público, sobre todo por los medios de comunicación. Dos imágenes que se encuentran articuladas a nivel actitudinal.
- c. El contexto temporal en el cual se construye el discurso sobre la inmigración y en el que, por lo tanto, las conductas de rechazo son más o menos susceptibles a aflorar. En este sentido, creemos que la reproducción mediática del racismo será más efectiva en momentos temporales de crisis. Momentos en los que, a falta de referencias formales de actuación, será más probable que las personas opten por seguir las informaciones de los medios.

Aunque partimos de la premisa de que los medios (informativos) de comunicación juegan un papel fundamental en el proceso de reproducción del racismo y la xenofobia de nuestras sociedades, suponemos que será el propio individuo el que establezca los límites del proceso de persuasión (inconsciente) llevado a cabo por los medios. De hecho, será la persona la que, en última instancia, decida qué informaciones o qué medios consumir en un momento determinado, así como el grado u objeto de su consumo. Ahora bien, ni los medios son omnipotentes ni los actores sociales actúan siempre de un modo racional en la vida diaria, ni siquiera en el consumo de medios de comunicación. Efectivamente, debemos tener en cuenta que el entretenimiento es uno de los motivos más usuales de consumo, probablemente algo menos en el caso de los medios informativos (noticias de televisión, prensa digital y escrita, etc.). Por lo tanto es posible esperar la aparición de marcos espacio-temporales en los que los individuos se encuentren más abiertos a las informaciones de los medios y, en definitiva, a la persuasión. De ahí que debamos asumir que, tanto la predisposición actitudinal de los individuos como el grado de motivación hacia el procesamiento de información de un determinado medio, son elementos clave para entender el éxito de la comunicación persuasiva (consciente o inconscientemente) llevada a cabo por los medios en relación al desarrollo de opiniones y actitudes hacia la inmigración.

2.4.2. A nivel metodológico:

Se asume que:

H₂ Los indicadores del consumo de medios de comunicación pueden resultar útiles para la comprensión del posicionamiento actitudinal de los individuos frente a la inmigración, así como para explicar el modo mediante el cual las actitudes son legitimadas y justificadas en base al discurso público de la inmigración de los medios de comunicación.

Frente al empleo de los indicadores más clásicos (de viejo racismo) y los más novedosos (de racismo sutil, latente, simbólico, etc.) que se han venido empleando en la medición del racismo y la xenofobia, se hace patente la necesidad de indicadores capaces de analizar la influencia de los medios de comunicación de masas en el

desarrollo de actitudes racistas y/o xenófobas. Así, no sólo se pretende analizar las opiniones y actitudes de los actores como un producto socialmente construido, sino también el *proceso* de construcción de las mismas, además de los factores que, proviniendo de los medios de comunicación, son susceptibles de activarlas o mantenerlas en el tiempo.

Parte III. Diseño Metodológico

3.1. Metodología

Además de los problemas teóricos que podamos encontrar para definir aquellos conceptos que pretendemos medir, también nos encontramos con dificultades de carácter técnico-metodológico de cara a la medición de los posibles efectos que los medios de comunicación puedan producir de cara a la reproducción de actitudes racistas y/o xenófobas.

En primer lugar, como en todo proceso de investigación, es necesario decidir qué instrumentos son los más apropiados para aprehender el objeto de estudio. En este caso concreto, teniendo en cuenta que nuestro objetivo se dirige a medir la influencia de los media –esto es, los efectos que puedan producir– en relación a la formación de actitudes racistas y/o xenófobas, se optaría por la «metodología de encuesta», probablemente, el instrumento más extendido y comúnmente utilizado de cara a la medición de la Opinión Pública, para el esclarecimiento de opiniones y actitudes ante determinados fenómenos sociales. No obstante, no es el único instrumento que podríamos haber usado de cara a la comprensión de los estados opináticos de un determinado contexto. Así, por ejemplo, el «análisis de contenido cuantitativo» ha sido y, gracias a recientes avances tecnológicos en el campo de la microinformática, continua siendo en la actualidad una de las técnicas más apropiadas para el análisis en estudios sobre comunicación (Piñuel, 2002). Ahora bien, el problema que presenta esta técnica es que por sí sola es incapaz de medir las opiniones de las audiencias, ya que la mayor parte del material textual susceptible de análisis no proviene de éstas sino de otras fuentes de carácter formal (por ejemplo, de los medios informativos de comunicación, los manifiestos políticos, los textos legales, el material educativo, etc.). Además, como señala Roberts (2000), el análisis de contenido cuantitativo como técnica de investigación sirve, exclusivamente, para realizar inferencias acerca de una población textos definida de antemano. Por ejemplo, para dar respuesta a “qué temas ocurren”, “qué relaciones semánticas existen entre los temas ocurrentes”, y “qué posiciones de red son ocupadas por tales temas o relaciones temáticas” en textos procedentes de diversos tipos de fuente, mensaje, canal o audiencia. A pesar de que en la actualidad se están desarrollando nuevas técnicas de análisis de contenido cuantitativo basadas en el escalamiento multidimensional de datos textuales (Benoit & Laver, 2003),

las posibilidades analíticas de este campo suelen quedar restringidas al uso “manifiesto” y, por lo general, “políticamente correcto” del lenguaje (político, mediático, educativo, legal, burocrático, etc.). En este sentido, las técnicas de análisis de contenido, empleadas de un modo aislado, presentan todavía grandes limitaciones analíticas frente a las encuestas de opinión para la medición de las actitudes, ya que éstas suelen ser más útiles en el análisis de la información *manifiesta* del plano *emisor*. Asimismo, precisan de técnicas como la encuesta de opinión para comprobar el grado de influencia que estas informaciones pudieran tener en el *receptor*. De ahí que, ante la necesidad de encontrar indicadores que midieran la influencia de los medios informativos de comunicación en el despliegue de actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración, así como de revelar las dimensiones *latentes* u *ocultas* de dichas actitudes, se optó por la «encuesta» como instrumento de recogida de datos.

Evidentemente, el inclinarse por la encuesta como instrumento para medir los efectos de los medios de comunicación también presentaba sus inconvenientes (por ejemplo, errores de medición, errores de redacción y disposición de preguntas, errores de muestreo y codificación). En efecto, la encuesta, en ausencia de otras técnicas (por ejemplo, el análisis de contenido) y experimentos de laboratorio donde controlamos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, es incapaz de verificar la dirección de la relación de causalidad entre un mensaje del emisor (los medios informativos de comunicación) y la respuesta del receptor (audiencia). Ahora bien, que no podamos decir que un mensaje de los media (sobre inmigración) determine cierto tipo de respuesta (actitud ante la inmigración) no anula la posibilidad de que, indirectamente, exista una relación entre ambos elementos. Decir lo contrario sería negar la evidencia de numerosos estudios en nuestro país que certifican el poder de los medios de comunicación de masas –sobre todo los informativos– en la formación de actitudes hacia la inmigración y, por lo tanto, en la construcción del imaginario colectivo acerca del fenómeno migratorio (Bañón, 1996, 2000; Casero, 2006; Cea D’Ancona, 2004, 2007; Checa y Escobar, 1996; Granados, 1998, 2001; Igartua et al, 2004, 2005, 2007; Lorite, 2004; Rodrigo Alsina, 1999; Santamaría, 2002; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1991, 1997, 2003).

En este sentido, aunque no podemos controlar todas las variables mediadoras que intervienen en el proceso de la comunicación persuasiva, ya que para ello sería preciso hacer uso de una metodología experimental, sí que se dispuso de algunas variables de gran relevancia que podrían ayudarnos a hacernos una idea general del funcionamiento multivariado de nuestro modelo teórico completo, así como de los efectos interactivos o aditivos entre éstas y el resto de variables de medición de actitudes. Estas variables, que serán detenidamente explicadas en el próximo apartado, serían las que siguen a continuación: la *frecuencia de consumo*, el *ideología del tipo de medio consumido*, la *recuerdo de imágenes negativas* sobre inmigración y el *grado de credibilidad mediática*.

3.2. Diseño del cuestionario

Con la intención de evitar algunos de los problemas comentados, el diseño del cuestionario para este trabajo de investigación se llevó a cabo mediante dos bloques de preguntas: 1) Preguntas referidas al consumo de medios *informativos* de comunicación y; 2) Preguntas referidas a *actitudes* ante la inmigración. En el primer bloque, la mayoría de las preguntas referidas a los medios de comunicación, a excepción de aquellas preguntas que hacían referencia a la frecuencia de consumo de medios o al grado de credibilidad mediática (¿Cree que los medios exageran al hablar sobre inmigración?), se plantearon de forma abierta. A pesar de los problemas de codificación que pudieran presentar estos tipos de preguntas, la opción de «respuesta abierta» daba saliencia a aquellos elementos cognitivos de carácter latente en las opiniones de los informantes, a la vez que nos permitía analizar el encuadre de la inmigración reflejado en estos (Álvarez Gálvez, 2009). Por ejemplo, algunas de las preguntas abiertas que se plantearon hacían referencia a las tipologías de consumo de medios (¿Qué canales de televisión ve?, ¿Emisoras de oye?, ¿Periódicos que lee?, etc.), recuerdo o emergencia de noticias sobre inmigración (¿Recuerda alguna noticia sobre inmigración?, ¿Qué noticia sobre inmigración diría que le ha impactado?, ¿Cuál es la noticia negativa sobre inmigración que recuerda?, ¿Cuál es la noticia positiva sobre inmigración que recuerda?; etc.). Así, la idea era disponer los elementos del encuadre de la inmigración a nivel cognitivo-afectivo para comprender las puntuaciones resultantes en las preguntas sobre actitudes hacia la inmigración. El segundo bloque del cuestionario, enfocado al análisis actitudinal, se encontraba compuesto por una gama más diversa de preguntas: escalas de tipo Lickert medidas de 0 a 5 (para evitar tendencias centrales de posicionamiento), preguntas sobre preferencias de tipos de inmigrantes (¿Qué inmigrantes prefieres?, ¿Cuáles no prefieres?), sobre ventajas e inconvenientes (La inmigración, como todo, tiene aspectos positivos y negativos... ¿Qué aspectos positivos ves?, ¿Qué aspectos negativos ves?), preguntas que medían el grado de relación, contacto y/o proximidad hacia el fenómeno de la inmigración (¿Tienes relación?, ¿Con qué inmigrantes?, ¿En qué lugares?, ¿Qué tipo de relación?), o incluso, en caso de haber tenido experiencias negativas con inmigrantes, se preguntaba por el tipo de experiencia (¿Has tenido alguna experiencia negativa con inmigrantes? ¿Cuál?).

En el siguiente apartado se detallan, pormenorizadamente, los aspectos técnicos de diseño del cuestionario y la selección de indicadores para el desarrollo de esta investigación.

3.2.1. Indicadores del cuestionario

Debido al gran número de variables con las que se trabajó, este texto se centrará, fundamentalmente, en el análisis de los indicadores del primer bloque del cuestionario, aunque en ocasiones se hará referencia a los del segundo bloque (medición de actitudes). De estos últimos se mostrarán aquellos que nos permitan ofrecer una mejor comprensión de cómo los medios influyen en el posicionamiento actitudinal de los actores sociales. A continuación se presenta el conjunto de indicadores empleado para medir la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de actitudes racistas y/o xenófobas, aquellos pertenecientes al **primer bloque**:

- A. **Frecuencia semanal de consumo de programas informativos:** *P1A. Indique las veces a la semana que ve/oye/lee noticias de la actualidad (programas informativos) para cada uno de los siguientes medios de comunicación (Nunca; de 1 a 2 veces por semana; de 3 a 4 veces por semana; Más de 5 veces por semana).*
- B. **Tipo de medio informativos:** *P1B. Especifica que... (canales de televisión; emisoras de radio; periódicos; prensa digital).*
- C. **Tiempo total diario de consumo de medios informativos:** *P2. En total, ¿cuánto tiempo dedica Ud. al día, aproximadamente, a informarse de la actualidad cotidiana? (Respuesta abierta).*
- D. **Recuerdo de noticias sobre inmigración:** *P3. Indique cuáles han sido las últimas noticias sobre inmigrantes que recuerde haber visto/oído/leído en los medios de comunicación (Respuesta abierta).*
- E. **Noticias de impacto:** *P4. De las últimas noticias sobre inmigrantes que ha visto, ¿cuál es la que más le ha impresionado o le ha causado mayor impacto?; P4A. ¿Por qué motivo le impactó? P4B. ¿En qué medio de comunicación la ha visto? (Respuesta abierta).*

- F. **Recuerdo de noticias negativas:** P5. *¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere negativa?; P5A. ¿Cuál?; P5B. ¿De qué nacionalidad eran los protagonistas de la noticia? (o procedencia geográfica); P5C. ¿Qué es lo que piensa cuando ve este tipo de noticia referida? (Respuesta abierta).*
- G. **Recuerdo de noticias positivas:** P6. *¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere positiva?; P6A. ¿Cuál?; P6B. ¿De qué nacionalidad eran los protagonistas de la noticia? (o procedencia geográfica); P6C. ¿Qué es lo que piensa cuando ve este tipo de noticia referida? (Respuesta abierta).*
- H. **Grado de credibilidad mediática I (Escala Likert):** P9. *En una escala de 0 a 5 puntúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones de los medios de comunicación, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”: 1) La inmigración ha aumentado la delincuencia del país; 2) La inmigración es positiva para el crecimiento económico del país; 3) El trato de los españoles a los inmigrantes ha mejorado en los últimos años; 4) La inmigración enriquece la cultura española; 5) La sanidad pública se ve colapsada por la inmigración; 6) No existe una verdadera integración; 7) Sin los inmigrantes la economía española no funcionaría; 8) Llegan demasiados; 9) La inmigración aumenta el gasto público del Estado; 10) La inmigración aumenta la inseguridad de los españoles. (Escala de 0 a 5).*
- I. **Grado de credibilidad mediática II:** P10. *En la siguiente escala, ¿cree Ud. que los medios exageran la realidad de la inmigración de España, siendo 0 “Nada” y 10 “Mucho”? (Escala de credibilidad de 0 a 10); P10A. ¿Por qué motivo opina de ese modo? (Respuesta abierta).*

Este bloque de preguntas aparecería al inicio del cuestionario, ya que se pretendía no contaminar las respuestas de los informantes mediante la presentación previa de ítems de escala o preguntas sobre temas de inmigración. Así, la mayoría de las preguntas de respuesta abierta se plantearon al inicio del cuestionario, al contrario que las cerradas, tratando así de canalizar las respuestas de los informantes mediante un “efecto embudo” hacia las preguntas más comprometidas.

Estos indicadores estaban destinados a medir distintos efectos mediáticos. Los indicadores de «recuerdo de noticias» medían tres efectos implícitamente relacionados: a) El efecto de la *agenda setting* (*establecimiento de la agenda*), esto es, el modo en el que las personas dan prioridad a ciertos temas en función de las imágenes que más aparecen en los medios; y b) el efecto *framing* o influencia del *tipo de encuadre* que, sobre un determinado asunto, realizan los medios; y c) el efecto *priming*, referido a la *asociación cognitiva* de temas semánticamente relacionados. Aunque en la práctica investigadora en estudios sobre comunicación podemos encontrar distintas aproximaciones al estudio de estos tres efectos, a nivel teórico, se encuentran muy relacionados (Scheuffele, 2007). De ahí que la emergencia cognitiva de los temas más recurrentes (*agenda setting*) en los medios informativos de comunicación encuentre una relación directa con el tipo de asociación semántica (*priming*) de los elementos de los mensajes emitidos, así como con los contenidos representados en un tipo de encuadre determinado (*framing*). Esto es, la emergencia –a corto o largo plazo– de unos temas a nivel cognitivo-afectivo no sólo se encuentra relacionada con la cantidad de información que percibimos sobre un tema determinado, sino también con las cualidades (o atributos) con las que dicha información es representada a nivel simbólico (McCombs & Reynolds, 2002). En este sentido, teniendo en cuenta el objeto último de nuestro problema de estudio (¿Cómo condicionan las imágenes de los medios el tipo de actitud hacia la inmigración?), lo importante no es tanto entrar en el debate sobre cuál es el tipo de efecto concreto que interviene (Agenda Setting, Framing o Priming), sino analizar si verdaderamente existe (o no) influencia mediática en la reproducción de actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración y, en caso afirmativo, estimar cuál es el grado de influjo de las informaciones de los medios informativos de comunicación en el desarrollo de dichas actitudes. Otros indicadores como, por ejemplo, los referidos al «grado de exposición» a los medios medían el *efecto de cultivo*, estos se traducían a la frecuencia de consumo de medios (semanal y diaria), los cuales se vienen empleando en la Encuesta Social Europea (ESS). Efecto que parte de la premisa de que una elevada exposición a los medios provoca la aceptación de las informaciones emitidas (Shrum, 1998). Finalmente, el indicador del «grado de credibilidad mediática», partiendo desde la perspectiva teórica de los usos-gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), trataba de medir cómo un aumento en el grado de aceptación de ciertos mensajes mediáticos puede hacer más susceptible unos u otros efectos (Wayne y Yu-Wei, 1994).

Los indicadores que componían el **segundo bloque** referido a la medición de actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración, presentaban, a diferencia del primero, una mayor variedad. En efecto, se trataba de medir tanto las manifestaciones más directas de «viejo racismo», al mismo tiempo que se daba cabida a una amplia gama de indicadores referidos al denominado «nuevo racismo» de carácter sutil, latente, simbólico o indirecto (ej. percepción del número de inmigrantes, concesión de ayudas y/o derechos sociales, percepción problemática de la inmigración, valoración de la inmigración como fenómeno, etc.). Asimismo, el cuestionario trataría de englobar las dimensiones latentes identificadas por Cea D'Ancona (2004), para los datos de la encuesta de actitudes hacia la inmigración del CIS (1996). Por supuesto, siempre teniendo en cuenta las limitaciones físico-espaciales del cuestionario y las limitaciones temporales de los informantes que finalmente cumplimentarían dicho cuestionario⁴⁹. Además se incluirían otros tipos de indicadores destinados al análisis de la distancia social (tener relación con inmigrantes, tipo de relación, etc.), de las preferencias (¿qué inmigrantes prefieres? ¿cuáles no?) o incluso de la asociación semántica (¿con qué asocias la inmigración?). indicadores que ya habían sido empleados en la encuesta experimental desarrollada dentro del proyecto *MEXEES* (Cea D'Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008)

Los indicadores que componían este bloque segundo del cuestionario, dirigido al análisis del posicionamiento actitudinal de los informantes, eran los siguientes :

- J. **Asociación de inmigración:** *P7. ¿Qué es lo primero que a Ud. viene a la mente cuando oye la palabra inmigración? (Respuesta abierta); P8. Y, cuando se habla de inmigrantes, ¿en cuáles piensa Ud. de manera inmediata? (Respuesta abierta); P8A. ¿Por qué? (Respuesta abierta).*

⁴⁹ Como venimos diciendo, resultaba imposible abarcar toda la amplitud de las encuestas de actitudes ante la inmigración del Centro de Investigaciones Sociológicas, ya que, por un lado, un cuestionario más amplio de lo que ya lo era nuestro cuestionario podría resultar desmotivador para los informantes y, por otro, al hecho de que no podíamos disponer de mucho tiempo libre de los informantes, ya que los cuestionarios fueron completados en horas lectivas.

- K. Percepción del número de inmigrantes:** P11. *En su opinión, el número de inmigrantes que ahora hay en España es: (Insuficiente; Aceptable; Elevado; Excesivo).*
- L. Valoración de la inmigración:** P12. *Y, ¿cómo valora la inmigración para España en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “muy negativa” y 10 “muy positiva”?* (Escala de 0 a 10).
- M. Aspectos positivos y negativos de la inmigración:** P13. *La inmigración, como todo, tienes aspectos positivos y negativos. ¿Qué aspectos positivos de la inmigración destacaría más?* (Respuesta abierta); P14. *Y, ¿qué aspectos negativos destacaría más de la inmigración?* (Respuesta abierta).
- N. Relación con inmigrantes:** P15. *¿Tienes relación diaria con inmigrantes?* (Sí; No)
- O. Grado de relación:** P15A. *¿De qué nacionalidad?* (Respuesta abierta); P15B. *¿En qué lugares?* (Respuesta abierta); P15C. *¿Qué tipo de relación tienes con ellos?* (Respuesta abierta).
- P. Preferencias de inmigrantes:** P16. *Haciendo referencia a sus preferencias personales sobre la inmigración, ¿qué inmigrantes diría que le caen mejor o les tiene más simpatía?* (Respuesta abierta), P16A. *¿Por qué motivo?* (Respuesta abierta); P17. *Y, al contrario, ¿cuáles diría que le caen peor o les tiene menos simpatía?* (Respuesta abierta), P17A. *¿Por qué motivo?* (Respuesta abierta).
- Q. Experiencias negativas y tipo de experiencia:** P18. *¿Ha vivido alguna experiencia negativa en la que participaran inmigrantes?* (Sí; No); P18A. *¿Cuál?* (Respuesta abierta).
- R. Escalas de actitud (tipo Likert):** P19. *En una escala de 0 a 5 puntúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”:* 1) *Los inmigrantes deben mantener su cultura de origen;* 2) *En las escuelas, los alumnos inmigrantes bajan el nivel de los alumnos autóctonos;* 3) *Los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos;* 4) *Llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener;* 5) *Los españoles deben tener preferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo;* 6) *La inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país;* 7) *Los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita;* 8) *Los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales. No saben*

comportarse; 9) Los inmigrantes se están adueñando de todo; 10) Aunque no seamos racistas, los españoles siempre desconfiamos de los inmigrantes; 11) La cultura española se ha enriquecido en los últimos años por la llegada de inmigrantes; 12) Los inmigrantes son una pieza fundamental en la economía española; 13) Los inmigrantes tienen nuestros mismos derechos, pero no las mismas obligaciones; 14) España está desbordada, no cabemos más; 15) Los inmigrantes deberían tener el mismo derecho al voto que los españoles; 16) La inmigración ha vuelto el país más inseguro; 17) Los musulmanes deben ser libres para practicar su religión, pero no en escuelas españolas; 18) El gobierno ofrece más ayudas a los inmigrantes que a los mismos españoles; 19) Los gitanos rumanos no suelen ser personas de confianza; 20) Nos están haciendo racistas.

Además, el cuestionario contaba con una última parte dedicada a preguntas de carácter sociodemográfico: sexo; edad del entrevistado; localidad de nacimiento; residencia en el extranjero del entrevistado y/o sus progenitores (en caso de haber residido fuera de España); ocupación o actividad laboral (en caso de que realice alguna); clase social (subjetiva)⁵⁰; grado de religiosidad; e ideología política. Finalmente, como ya se hubiera hecho previamente en otros trabajos (proyecto MEXEES I⁵¹), se incluyó una última cuestión en la que se invitaba al entrevistado a auto-posicionarse en una *escala de racismo manifiesto* medida de 0 a 10. Así, obteníamos el último indicador del cuestionario.

S. Grado de racismo manifiesto: *Y, en la escala de racismo, ¿dónde se situaría, siendo 0 “nada racista” y 10 “muy racista”?* (Escala de 0 a 10).

⁵⁰ Cuando decimos clase social “subjetiva” se está haciendo referencia al hecho de que eran los propios informantes los que se autoposicionaban a sí mismos en la escala de clase social. Es decir, no se estaba evaluando la clase social objetiva del entrevistado en términos de ingresos, propiedades, nivel educativo, etc., sino que era la persona que completaba el cuestionario quien subjetivamente determinaba su posición social o de clase.

⁵¹ Cea D’Ancona, M^a A., Valles Martínez, M. Y Álvarez Gálvez, J. (2006-2008).

3.2.2. Datos y tamaño de la muestra analizada

Otra importante cuestión que tuvimos que sopesar fue la del «tipo de muestra» a seleccionar. Evidentemente, el modelo de cuestionario escogido condicionaba el tipo de muestra. Al ser un amplio cuestionario mediante el cual pretendíamos poner a prueba una diversa gama de indicadores y con un elevado número de respuestas abiertas que invitaban a realizar una labor de reflexión (por lo general, poco recomendada), se optó por emplear una muestra de estudiantes de tercer (y, en su defecto, segundo o cuarto) curso de distintas titulaciones de la Universidad Complutense de Madrid (Informática, Estadística, Biología, Ciencias de la Información, Sociología)⁵². De este modo, se pretendía:

- a) Garantizar un cierto grado de heterogeneidad en el perfil de los estudiantes, a la vez que manteníamos la homogeneidad de la muestra.
- b) Conseguir una muestra de personas “informadas” y con un perfil educativo medio-alto, con la idea de que el diseño del cuestionario se ajustara a la población objeto de estudio, mientras que, al mismo tiempo, eliminábamos las posibles distorsiones de evaluar una muestra relativamente pequeña.
- c) Obtener informantes que garantizaran la correcta cumplimentación del cuestionario, ya que, lógicamente, hubiera resultado muy difícil realizar una encuesta de este tipo a pié de calle. Además, debido a la proximidad con el mundo científico, tenderían a presentar una mayor motivación e interés a la hora de participar en un trabajo de investigación.
- d) Al representar una población que solía salir bien retratada en las encuestas de opinión, podía resultar interesante el estudio de los motivos que posibilitaban

⁵² Se optó por alumnos de tercer curso porque suponíamos que alumnos a mediados de carrera gozarían de una cierta madurez frente a los alumnos de primer curso, recién llegados, al mismo tiempo que evitábamos seleccionar las clases más reducidas de último curso. Las distintas titulaciones fueron seleccionadas, algunas por gozar de una mayor disponibilidad de alumnos para colaborar (por ejemplo, Sociología y Ciencias de la Información) y, otras por garantizar cierto grado de heterogeneidad en los perfiles de la muestra. Así, por ejemplo, se pensó incluir alumnos de Derecho debido a que estos poseían un perfil muy característico, sin embargo, finalmente quedaron excluidos debido a problemas de última hora (principalmente, la reticencia de algunos profesores a emplear el parte del tiempo de la clase en la cumplimentación de un cuestionario).

esa mejor presentación en las encuestas de opinión. Es decir, no sólo profundizar en cómo los estudios pueden contribuir eliminar la xenofobia (o aumentar la xenofilia), sino que también podríamos analizar si un mayor nivel de estudios puede contribuir a generar una mayor capacidad para el ocultamiento de la xenofobia.

- e) Tener la posibilidad de repetir la encuesta en otros momentos temporales con la finalidad de analizar la evolución de las actitudes, a la vez que teníamos la oportunidad de validar la información recogida.

Teniendo en cuenta el hecho de que estábamos realizando un estudio de carácter teórico-metodológico, mediante el cual se pretendía poner a prueba la utilidad de ciertos indicadores de encuesta de cara a la comprensión del fenómeno de la reproducción mediática del racismo, se creyó oportuno manejar una pequeña muestra controlada lo suficientemente grande como para permitir el tratamiento multivariado de los datos. En este sentido, a pesar de que por supuesto hubiera sido preferible tratar con una muestra estadísticamente representativa, a fines analíticos, no resultaba del todo necesario. Aunque, en principio, una muestra de alrededor de 200 casos podría haber resultado suficiente de cara a nuestros análisis, se consideró necesario aumentar el tamaño de la misma a 400 casos, con la intención de evitar problemas asociados al tipo de cuestionario (entre otros: la mortalidad experimental, los errores de codificación o la no respuesta). De hecho, teniendo en cuenta que estábamos trabajando con un cuestionario bastante amplio y cuya primera parte se caracterizaba por tener un importante número de preguntas abiertas (recuerdo de noticias sobre inmigración), era esperable que se incrementara el porcentaje de individuos que no llegarían a completar el cuestionario. Como en cualquier otro cuestionario resultaba esperable obtener un cierto porcentaje de *no respuesta* frente a determinadas cuestiones puntuales. No obstante, teniendo en cuenta que nuestros análisis tomarían las variables de medios de comunicación como variables predictoras de las actitudes, fue necesario aumentar el tamaño de la muestra con la intención de lidiar con las posibles pérdidas de información ante las cuestiones más complejas.

El trabajo de campo se llevaría a cabo en tan sólo un plazo de tres días, concretamente, entre los días 24 y 26 de Noviembre de 2008. El motivo por el cual el

trabajo de campo se llevo a cabo tan rápido se debió a que se trataba de evitar cualquier noticia de los medios de comunicación que pudiera distorsionar los resultados de la muestra. Lógicamente, tampoco era muy probable que pudiera aparecer una noticia en los medios que hiciera cambiar radicalmente de opinión a los informantes, no obstante, resultaba preferible no correr dicho riesgo. De ahí que la opción de optar por entrevistar un conglomerado de individuos de manera simultánea resultara preferible, tanto a nivel logístico como estratégico. Teniendo en cuenta la extrema amplitud del cuestionario resultaba más factible optar por la forma de *cumplimentación auto-administrada*. De este modo, además del ahorro de tiempo en la realización de la encuesta, favorecía el ambiente grupal del aula en la cumplimentación, al mismo tiempo que amparaba una mayor confidencialidad en el despliegue de las respuestas. Finalmente, después de llevar a cabo el laborioso trabajo de campo se obtuvo una muestra de 365 cuestionarios.

Aunque, como se ha comentado, en la selección de la muestra no se llegaría a aplicar un verdadero muestreo en términos probabilísticos, se trataría de garantizar una cierta heterogeneidad en el perfil de los estudiantes, al mismo tiempo que se intentaba equilibrar el peso de los distintos integrantes de la muestra. Por este motivo, se optó por hacer una división en función de las diversas rama de estudios: alumnos de ciencias y alumnos de letras. Asimismo, partiendo de la premisa de que una mayor proximidad hacia el trato humano y, supuestamente, el mayor conocimiento del objeto de estudio que se pretendía estudiar, se consideró oportuno tomar una muestra entre distintas titulaciones que oscilaran entre las “ciencias humanas” y las “ciencias puras”. La selección de las distintas titulaciones respondería más a criterios de disponibilidad que de representatividad. No obstante, siempre tratando de evitar el desequilibrio entre ciencias humanas y puras. Por ejemplo, se pretendía evitar la sobrerrepresentación de los estudiantes de sociología, aquellos más accesibles en términos de proximidad y, en teoría, aquellos que mejor debían conocer los métodos empleados para la recogida de datos. El acceso final a los estudiantes sería posible a través de la colaboración desinteresada de los profesores de distintas asignaturas pertenecientes a diferentes facultades de la Universidad Complutense de Madrid⁵³:

⁵³ En este caso, cabe resaltar la importante labor de contactación llevada a cabo por algunos de los profesores del departamento de Sociología IV de la UCM. Entre otros cabe destacar la ayuda de Milagros Mayoral, Miguel Sobrino y M^a Ángeles Cea D'ancona.

- 1) Facultad de Biología: Genética molecular y Ecología.
- 2) Facultad de Ciencias de la Información: Métodos y técnicas de investigación social.
- 3) Facultad de Ciencias Políticas y Sociología: Métodos y técnicas cualitativas de investigación social y Master de métodos y técnicas.
- 4) Facultad de Estadística: Modelos lineales e Inglés para fines específicos.
- 5) Escuela Técnica de Ingeniería Informática: Estadística.

Ciertamente, podrían haberse incluido otro tipo de titulaciones, que garantizaran una mayor heterogeneidad en los datos. De hecho, hubo algunas otras ramas de estudios candidatas a formar parte de la muestra seleccionada (Derecho, Medicina, Matemáticas, etc.), las cuales acabarían descartadas debido fundamentalmente a problemas de contactación o salida de plazos en el trabajo de campo. En efecto, debemos tener en cuenta que en el plazo determinado para la realización del trabajo de campo, era necesario planificar justamente los horarios, ya que los cuestionarios serían pasados en horas lectivas y no podía haber solapamiento en las horas dedicadas a la administración de los cuestionarios. Por otra parte, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra tampoco hubiera resultado de mucha utilidad el disponer de una amplia variedad de titulaciones con un número excesivamente reducido de individuos.

El perfil de la muestra de estudiantes obtenida se resume a continuación en función del sexo y la rama de estudios de los informantes:

Tabla 3.2.2.A. Muestra en función de sexo y la rama de estudios.

| | | Rama de estudios | | | |
|--------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|--------------|
| | | | <i>Ciencias</i> | <i>Letras</i> | <i>Total</i> |
| <i>Sexo</i> | <i>Hombre</i> | <i>N</i> | 81 | 48 | 129 |
| | | <i>%</i> | 22,2 | 13,2 | 35,3 |
| | <i>Mujer</i> | <i>N</i> | 99 | 137 | 236 |
| | | <i>%</i> | 27,1 | 37,5 | 64,7 |
| <i>Total</i> | | <i>N</i> | 182 | 182 | 365 |
| | | <i>%</i> | 49,9 | 49,9 | 100 |

Como se muestra en la tabla, se obtendría un total de 365 entrevistados. Por un lado, 81 hombres de la rama de ciencias (22,2%) y 48 de letras (13,2%). Y, por otro, 99 mujeres de ciencias (27,1%) y 137 de la rama de letras (37,5%). Si bien los datos finales no estaban totalmente equilibrados en función del sexo de los entrevistados (35,3% de hombres frente a un 64,7% de mujeres), sí que lo estaba por la rama de estudios. Ambas representando la mitad de la muestra. Ahora bien, la razón de ser del desequilibrio de la muestra en relación al sexo de los alumnos se encontraba en la estructura de sexos de la misma universidad. En efecto, si miráramos las estadísticas de la UCM para el año académico 2007-2008, podíamos apreciar que para dicho curso había un 62% de mujeres estudiantes frente a un 38% de hombres, unos porcentajes que eran bastante similares a los de la muestra obtenida.

El conjunto de datos obtenido para la muestra 365 de estudiantes universitarios sería analizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (versión 17.0). En el siguiente apartado se explicará detenidamente todo el proceso analítico llevado a cabo en nuestro trabajo de investigación.

Parte IV. Análisis de Resultados

Antes de comenzar a analizar los datos resultantes de nuestra encuesta, fue necesario llevar a cabo una dura tarea de recodificación de todas las categorías obtenidas en las preguntas de respuesta abierta del cuestionario. Con la intención de facilitar las labores analíticas, se buscaba no tener un número excesivo de categorías de respuesta por pregunta. Sin embargo, las categorías resultantes debían ser capaces de sintetizar la amplia variedad de respuestas de los informantes.

Dicha labor, como era de esperar, resultó más sencilla en aquellos casos en los que los informantes no necesitaban mucho esfuerzo a la hora de emitir una respuesta. Por ejemplo, en cuestiones como P3 (¿Cuáles son las últimas noticias sobre inmigración que recuerdas haber visto?) la respuesta se restringía a un número muy limitado de categorías (entradas en pateras; entradas por Ceuta y Melilla; acciones delictivas llevadas a cabo por inmigrantes; desempleo y problemas económicos; repatriaciones de inmigrantes y control de fronteras; problemas de sobrepoblación; malas condiciones de vida de los inmigrantes; racismo y xenofobia hacia inmigrantes), con lo cual la recodificación resultaba menos compleja. Sin embargo, otras preguntas resultaron mucho más problemáticas a la hora de codificar. Por ejemplo, las preguntas P5/6C, referidas a *pensamientos que te vienen a la mente* al ver ciertas noticias (positivas o negativas), traía a colación temas enormemente dispares y que, por consiguiente, elevaban de un modo considerable la dificultad de agrupar dichas categorías. Por esa razón, los pensamientos emergentes se codificaron en función de una escala medida de -1 a +1, donde -1 representaba aquellos pensamientos que indicaban una canalización de la actitud negativa ante dicha noticia (es decir, traían a colación sentimientos negativos), +1, al contrario, agrupaba a aquellos que revelaban una canalización de la actitud positiva. Finalmente, el valor 0 se incluía para aquellos pensamientos de carácter neutro o de mayor ambigüedad semántica, en definitiva, aquellos pensamientos de difícil clasificación en los valores extremos de la escala.

Una vez que cada una de las preguntas abiertas se encontraron adecuadamente recodificadas llegaba, como paso inicial, el momento del análisis descriptivo y exploratorio del conjunto de los datos, para, en un segundo momento, ver cuáles eran los indicadores que mejor reflejaban la influencia de los medios de comunicación ante

el despliegue de actitudes xenófobas o racistas hacia la inmigración. En este caso, aunque teníamos muchas variables que permitían captar aspectos específicos de las actitudes hacia la inmigración (entre otras las referidas a: concesión de derechos sociales y de ciudadanía, percepción del número de inmigrantes, asociación de la inmigración con la delincuencia, relación con el aumento del desempleo, etc.), gran parte de nuestro análisis se centró en la explicación de una variable que hacía referencia a la «valoración general de la inmigración» (P12. ¿Cómo valora la inmigración para España en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “muy negativa” y 10 “muy positiva”?). Dos fueron los motivos que condujeron a centrar el análisis en esta variable. Por un lado, obteníamos una medición general de la actitud presentada por los informantes hacia la inmigración y, por otro, al estar medida con valores de 0 a 10 posibilitaba un tratamiento de variable continua.

Las variables pertenecientes al bloque de medios de comunicación fueron empleadas a modo de variables explicativas, ya que el objetivo de este trabajo iba dirigido al desarrollo de indicadores que nos permitieran estudiar la influencia de los medios de comunicación en la reproducción de actitudes (negativas o positivas) hacia la inmigración. Naturalmente, se contaba con la imposibilidad metodológica de nuestro trabajo para controlar el grado específico de influencia mediática, ya que para ello precisaríamos de experimentos de laboratorio que nos permitieran controlar el comportamiento de variables. El control adecuado de cada una de las variables hubiera implicado la puesta en práctica de métodos experimentales de cara al análisis de los efectos que ciertas variables de consumo de medios podían presentar, en el tiempo, de cara al posicionamiento actitudinal de los informantes (la audiencia). Sin embargo, aunque a través de este estudio no se pudiera especificar el grado de los efectos, sí que podíamos estudiar las relaciones entre las distintas variables de consumo de medios y aquellas que medían el posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes ante la inmigración, así como la dirección de estas relaciones. Como era de esperar, no todas las variables de consumo de medios presentarían poder explicativo hacia las actitudes. Algunas como las referidas a la *frecuencia de consumo semanal* de medios de comunicación, el *recuerdo de noticias de impacto* o de *noticias positivas*, carecían de poder explicativo ante el posicionamiento actitudinal de los informantes (a pesar de que mostraban una clara imagen de las informaciones relacionadas con asuntos de

inmigración emitidas por los medios informativos). Sin embargo, como se verá en los próximos apartados de este trabajo, también se localizaron variables que expresaban una relación significativa entre el consumo de medios y las actitudes hacia la inmigración. Estas variables eran las siguientes: tipo de medio informativo, recuerdo de noticias negativas, tiempo diario de consumo de medios informativos, y grado de credibilidad mediática.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en nuestro trabajo. En primer lugar, comenzaremos describiendo los datos para cada una de las variables de nuestro estudio, para, posteriormente, comenzar a analizar las posibles relaciones entre las variables del bloque de medios de comunicación y modo el de puntuar de los entrevistados en las escalas de actitudes hacia el fenómeno de la inmigración. En última instancia, se aplicarán distintos modelos multivariantes (análisis de regresión lineal múltiple, análisis factorial de los componentes principales, análisis de conglomerados y discriminante), que nos ayudarán a evaluar la posible utilidad de las variables de consumo de medios informativos de comunicación para el análisis del posicionamiento opinático-actitudinal de los individuos.

4.1. Indicadores de consumo de medios informativos

En este primer apartado sobre indicadores de consumo de medios informativos de comunicación se describen los resultados obtenidos para esta tipología de indicadores: grado de exposición semanal a medios informativos, tipos de medios consumidos (¿qué canales, diarios y emisoras?), la frecuencia diaria de consumo medios informativos, el recuerdo de noticias sobre inmigración, recuerdo de noticias de impacto, recuerdo de noticias negativas y positivas, la canalización cognitiva producida por estas noticias, el grado de credibilidad mediática y el grado de acuerdo con distintas afirmaciones de los medios de comunicación.

4.1.1. Frecuencia semanal de consumo de medios informativos

La primer cuestión a la que hacíamos referencia en el cuestionario era la siguiente: *PIA. Indique las veces a la semana que ve/oye/lee noticias de la actualidad (programas informativos) para cada uno de los siguientes medios de comunicación: televisión, periódicos, diarios digitales y radio.* Esta pregunta incluiría las siguientes opciones de respuesta: Nunca; de 1 a 2 veces por semana; de 3 a 4 veces por semana; Más de 5 veces por semana⁵⁴. A continuación se comentan los resultados obtenidos para la frecuencia de consumo en función de cada uno de los distintos medios (ver gráfico 4.1.1).

4.1.1.1. Consumo semanal de programas informativos de televisión.

En cuanto al consumo semanal de programas informativos de televisión, se podía apreciar como más de la mitad de los entrevistados veían la televisión “más de cinco veces por semana” (51%). Un 29% afirmaban ver la televisión “de tres a cuatro veces por semana”, un 14% “de una a dos veces por semana” y sólo un 6% “nunca” la veían. En este sentido, podíamos apreciar que la televisión era un medio seguido de forma mayoritaria. De hecho, debemos de tener en cuenta que la televisión todavía

⁵⁴ Para más información ver cuestionario en anexo metodológico.

continúa siendo el medio más asociado a usos de entretenimiento, aunque en la actualidad se comience a revelar el avance de internet en este ámbito.

En el cruce con otras variables de carácter sociodemográfico no se percibían diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$), con excepción de la variable *edad*. En este caso, eran los entrevistados más jóvenes los mayores consumidores de programas informativos de televisión ($r = -0,128$; Sig. = 0,015). No obstante, el sexo, ocupación (tener trabajo), la clase social, etc., no llegaban a constituir un factor explicativo del nivel de consumo diferencial de programas (informativos) de televisión a nivel semanal, puesto que, dicho consumo se encontraba mediado por: (a) la disponibilidad temporal del individuo; y, (b) por la disponibilidad física de unos medios frente a otros. Es decir, aunque en el cuestionario no se preguntaba por los motivos del consumo, podemos suponer que habría muchas personas que no verían los informativos de televisión por una cuestión de indisponibilidad temporal, que se traduciría, probablemente, en el consumo de otros medios alternativos (prensa, prensa digital, radio), así como otras consumirían medios informativos (convencionales o no) en función de sus actitudes hacia estos (Flanagan y Metzger, 2000; Metzger *et ál.*, 2003; Bucy, 2003). Asimismo, una de las variables que, a pesar de no ajustarse al nivel de significación estadística convencional ($p \leq 0,05$), mostraba unos resultados tendenciales en relación al consumo de programas informativos de televisión, era aquella referida al *grado de credibilidad mediática* ($r = -0,093$; Sig. = 0,077), la cual analizaremos a fondo en apartados posteriores.

Aunque a nivel general, el consumo semanal de programas informativos de televisión no presentaba diferencias estadísticamente significativa en relación al resto de variables indicadoras del posicionamiento actitudinal frente a la inmigración, sí que encontrábamos una relación de dependencia positiva frente a la escala de *racismo manifiesto* ($r = 0,183$; $p \leq 0,01$)⁵⁵. Una relación que, a pesar de su debilidad ($R^2 = 0,0061$), indicaba que eran las personas más consumidoras de programas informativos de televisión las que, manifiestamente, se presentaba como racistas. En este sentido, parecía evidenciarse que el consumo de medios televisivos podía propiciar, en cierto

⁵⁵ La escala de *racismo manifiesto* estaba medida de 0 a 10 (*En la escala de racismo, ¿dónde se situaría, siendo 0 “nada racista” y 10 “muy racista”?*).

modo, una evaluación más negativa del fenómeno migratorio actual. En los próximos apartados seguiremos analizando esta cuestión, por el momento seguiremos centrados en el consumo semanal de los distintos medios informativos.

4.1.1.2. Consumo semanal de prensa

Respecto a la prensa, encontrábamos una tendencia intermedia con respecto a la televisión. En este caso, alrededor del 70% de los entrevistados leían la prensa entre una a cuatro veces por semana, un tipo de consumo que, en gran medida, estaría relacionado con las posibilidades de acceso a la prensa gratuita del campus en los días laborables, o mejor dicho, días lectivos. Un fenómeno que, como se verá a continuación, era confirmado en función del consumo de determinados periódicos (en su mayoría de carácter gratuito: 20 Minutos, ADN, Metro, Qué!, etc.).

Frente al consumo semanal de prensa sí que podíamos encontrar diferencias estadísticamente significativas en función del sexo ($\bar{X}_{Hombres} = 1,95$; $\bar{X}_{Mujeres} = 1,49$; $p \leq 0,01$). Ahora, eran los hombres los que con mayor asiduidad consumían prensa, a pesar de que tampoco pudiéramos hablar de un consumo excesivamente diferencial. En este caso, podíamos suponer que la disposición individual hacia el consumo de prensa se encontraría, como ya habíamos mencionado, mediada por la propia disponibilidad de diarios gratuitos en el entorno del campus o en el camino hacia el mismo⁵⁶.

4.1.1.3. Consumo semanal de prensa digital

Respecto a la prensa digital, podíamos ver que un 42% “nunca” hacían uso de estos medios. En este caso, el porcentaje de personas que leían asiduamente, “cinco o más veces por semana, la prensa era prácticamente el mismo en la prensa escrita y en la

⁵⁶ Efectivamente, debemos tener en cuenta que la parada de metro de Ciudad Universitaria (paso obligado para gran parte de los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid) representa un punto habitual de reparto de prensa gratuita, debido a la gran cantidad de gente que, en los días lectivos/laborables, pasa por dicho lugar. De ahí que no resulte extraño el elevado consumo semanal de este medio, cuando en realidad es menos habitual entre la gente joven.

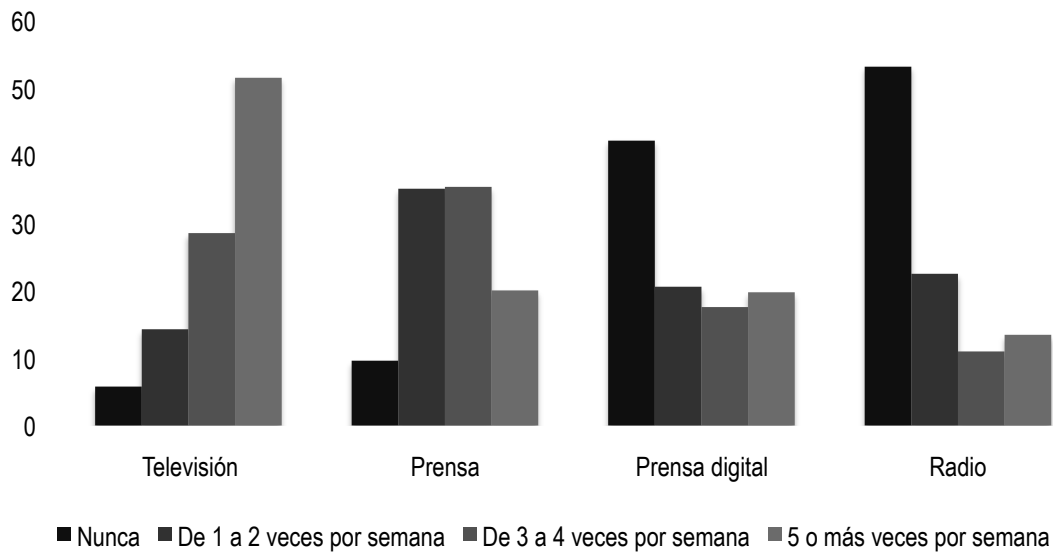
digital (con porcentajes en torno al 20%). Así, más que hablar de un fenómeno de “alfabetización digital” diferencial (que, por supuesto, sería un factor a tener en cuenta) podríamos pensar que dichas diferencias en el uso de la prensa digital se debían, en mayor medida, al factor de “disponibilidad” o “accesibilidad” de la versión impresa que veníamos comentando, sobre todo a través del consumo de los diarios gratuitos que son repartidos los días laborables en el Campus de Ciudad Universitaria.

En función de las variables sociodemográficas, sólo encontrábamos diferencias estadísticamente significativas en relación al sexo de los entrevistados ($\bar{X}_{Hombres} = 1,67$; $\bar{X}_{Mujeres} = 0,88$). Así, eran los hombres los que, en términos proporcionales, mayor uso hacían de este tipo de medios. De todas maneras, a fines analíticos, estas diferencias tampoco nos aportaban mucha información.

4.1.1.4. Consumo semanal de programas de radio

En el caso de la radio, se podía ver que más de la mitad de los entrevistados (53%) “nunca” oían la radio, la tendencia contraria a la televisión. Así no eran muchas las personas que solían oír la radio de un modo habitual. Sólo un 13% de los informantes eran consumidores habituales –cinco o más veces por semana– de programas informativos de radio. Un porcentaje bastante bajo si lo comparábamos con el 51% de consumidores diarios de televisión. En función del sexo, no se encontraban grandes diferencias en el consumo de radio. Por el tipo de emisora que seguían se podría decir que el consumo de gran parte de los oyentes de sexo masculino estaba relacionado con el consumo de programas informativos de carácter deportivo. Las mujeres eran, sin embargo, mayores consumidoras de programas musicales. Variables como la edad, la ocupación o la titulación carecían de poder explicativo ante la frecuencia de consumo de programas de radio.

Gráfico 4.1.1. Frecuencia semanal de consumo de medios informativos.



En resumen, se podía apreciar que la televisión era el medio de comunicación más seguido de cara al consumo de informativos frente a los diarios (en versión impresa o digital) y los programas de radio. En este sentido, el seguimiento de los informativos de televisión resultaba más o menos mayoritario y, asimismo, presentaba un consumo más frecuente que el resto de los medios. La prensa también se consumía habitualmente, aunque de un modo un tanto accidental, ya que, sobre todo, los estudiantes consumían prensa gratuita que se repartía diariamente en los alrededores del campus universitario. ¿Obtendríamos los mismos niveles de consumo de prensa si no se contara con la prensa gratuita? Probablemente no. Quizás, en todo caso, en ausencia de este tipo de medios, podríamos ver un mayor uso de los diarios digitales, los cuales eran consumidos por una pequeña porción de los estudiantes de la muestra (recordemos que un 42% de los estudiantes nunca hacían uso de este tipo de medios de cara a fines informativos). Como se ha señalado el consumo de medios puede ser suplementario y complementario al mismo tiempo (Robinson *et ál.*, 2000; Stempel *et ál.*, 2000). En efecto, en relación al grado de exposición a los medios que una determinada persona pueda presentar, debemos de tener en cuenta que «aquellas personas que son usuarios habituales de un medio también es probable que usen otros medios con bastante regularidad; mientras que aquellas personas que hacen un leve uso de los medios masivos de comunicación estarán probablemente limitados al uso de todos los medios» (Wright, 1986: 114). En último lugar, la radio era el medio que en menor medida se usaba para informarse

acerca de la actualidad cotidiana. Un consumo minoritario que en ocasiones estaba asociado al consumo de programas deportivos o musicales.

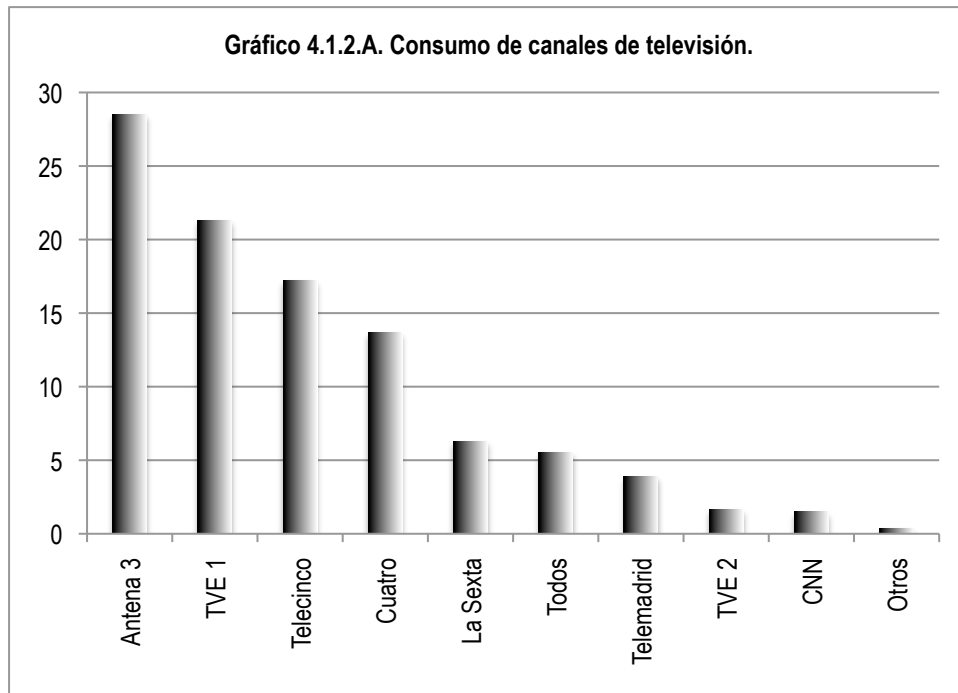
Este conjunto de indicadores de consumo semanal de medios no presentaría ninguna información en relación al posicionamiento de los informantes en las escalas de actitudes. De hecho, tampoco se esperaba encontrar una clara vinculación entre la frecuencia de consumo de medios y las actitudes de los individuos hacia la inmigración. A pesar de ello no podíamos eludir este tipo de indicadores en el cuestionario, ya que, para explicar la supuesta influencia que los medios pudieran ejercer sobre el posicionamiento actitudinal de los individuos, era necesario conocer las fuentes de las que los informantes tomaban la información diaria, así como la frecuencia de consumo de éstas.

4.1.2. Tipo de medios informativos consumidos.

Seguidamente a las preguntas referidas al consumo semanal de medios informativos de comunicación, nos encontrábamos con la siguiente pregunta: *PIB. Especifica que...* canales de televisión, emisoras de radio, periódicos y prensa digital (Respuesta abierta). De esta manera se pretendía ver cuáles eran los tipos de medios que los entrevistados seguían habitualmente. En este caso se permitía la opción de respuesta múltiple.

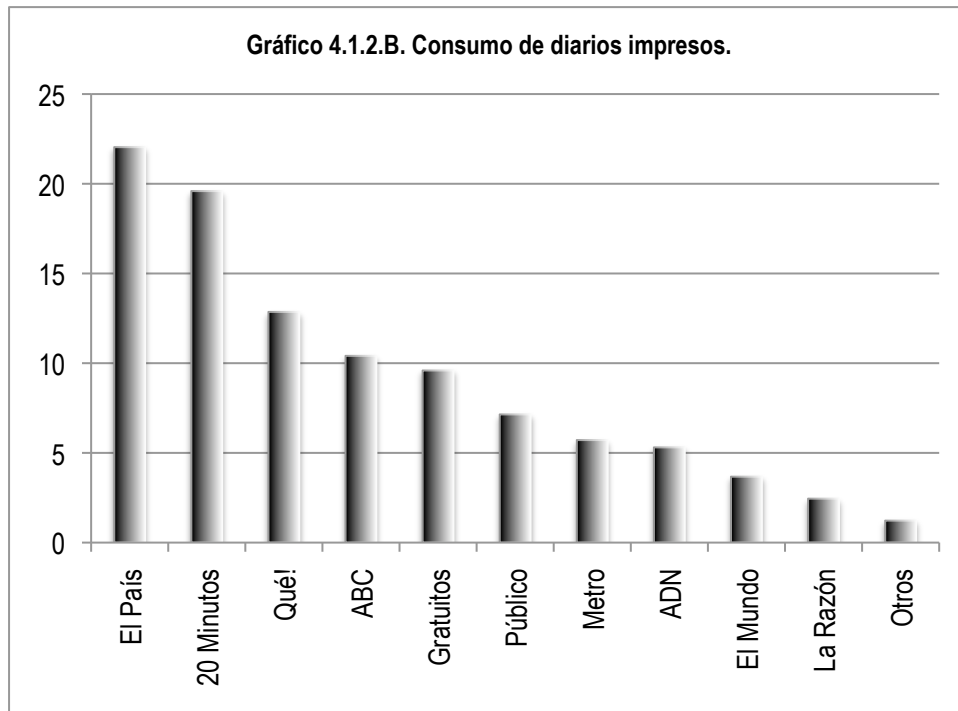
4.1.2.1. Consumo de canales de televisión

En cuanto al tipo de medio televisivo que los estudiantes seguían se obtuvieron un total de 540 respuestas. Ahora, se podía apreciar que el canal de televisión más visto era “Antena 3” (28,5%), el segundo más seguido era “TVE” (21,3%), le seguían “Telecinco” (17,2), “Cuatro” (13,7) y “La Sexta” (6,3). De todos modos el porcentaje de dichos canales podía aumentar debido a que había un 5,6% de los entrevistados que admitían ver un poco de “todos” los canales. Canales como “Telemadrid” o “La 2”, entre otros, presentaban porcentajes de consumo inferiores al 5% de la muestra.



4.1.2.2. Consumo de prensa

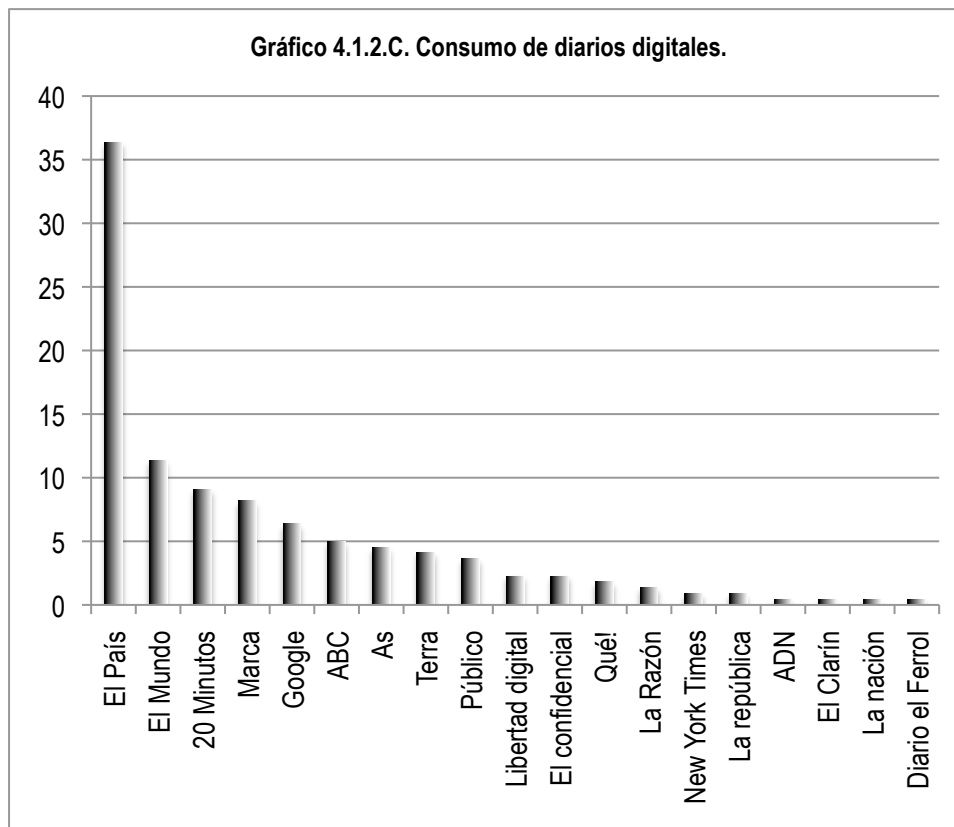
En referencia al consumo de prensa se obtendrían un total de 490 respuestas, un poco menos respecto a las respuestas emitidas acerca del consumo de televisión (540). Ahora, aunque el diario “El País” era el más seguido con un 22,0%, se podía apreciar que los estudiantes seguían una gran diversidad de diarios de carácter gratuito. En este sentido, el diario “20 Minutos” era el más seguido con un 19,6%. Ahora bien si sumábamos el conjunto de los diarios gratuitos podíamos ver que el porcentaje de consumo de prensa gratuita se remontaba a un 53,0%. Por consiguiente, más de la mitad de los entrevistados eran seguidores de diarios gratuitos. Como ya se había mencionado, la razón de este seguimiento de diarios de carácter gratuito la encontrábamos, en la disponibilidad física de dichos diarios en el campus de Ciudad Universitaria o en el camino hacia la facultad (bocas de metro, calles...).



4.1.2.3. Consumo de prensa en internet

En cuanto a los diarios digitales se podía apreciar a primera vista que, en este caso, existía mucha más diversidad en el consumo frente a los diarios habituales (El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia, etc.), a pesar de que eran menos seguidos por los informantes (recordemos que un 42,2% de los informantes nunca hacían uso de estos tipos de medios *online*). En efecto, como ya se hubiera constatado en otros trabajos de investigación (Flanagan y Metzger, 2000; Metzger *et ál.*, 2003; Bucy, 2003), los medios digitales se presentaban como una alternativa informativa (e incluso, a veces, de mayor credibilidad) para la gente más joven frente a los medios tradicionales. Entre los consumidores de diarios digitales, podíamos apreciar que el diario más seguido era “El País” con un porcentaje del 36,4%, lo que probablemente se debería tanto a la propia orientación ideológica –más hacia la izquierda– de los estudiantes como a la calidad del *website* (evidentemente, se debería indagar más en estas cuestiones). El segundo diario digital más seguido en este caso era “El Mundo” (11,4%). En tercer lugar lo ocupaba “20 Minutos” con un 9,1% y el cuarto el diario “Marca” con un 8,2% (un diario, en este caso, de noticias deportivas). El resto de los diarios, por lo general, no llegaban a representar más de un 5%.

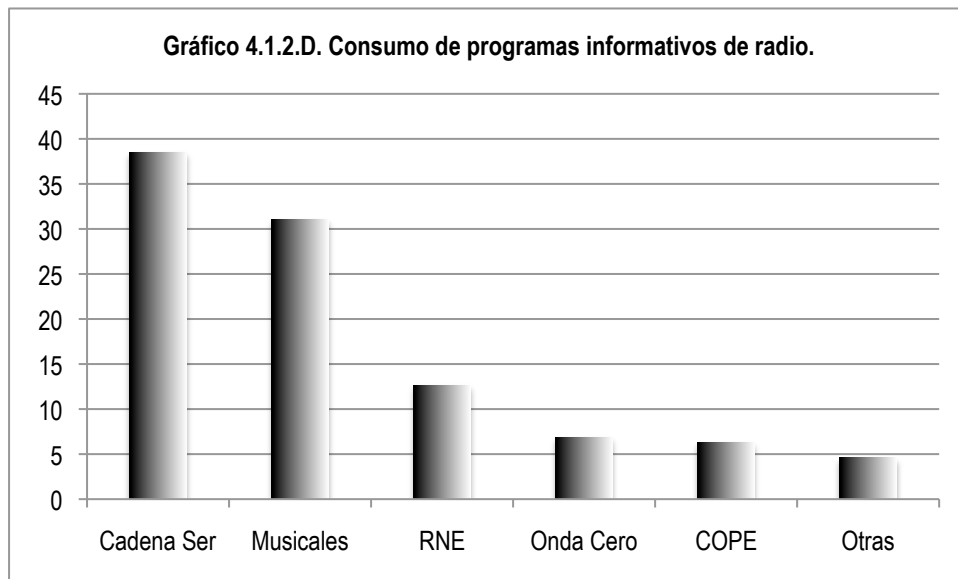
Como se puede ver en el gráfico que sigue a continuación (4.1.2.C), frente a las fuentes textuales de carácter impreso, existía una mayor gama de fuentes digitales, las cuales presentaban una alternativa ante las fuentes convencionales (Libertad Digital, El Confidencial, New York Times, La República, La Nación, Google, etc.). El consumo de estos medios digitales indicaba la necesidad de recurrir a otras fuentes informativas, ya fuera como una alternativa crítica a los medios convencionales o como una opción de disponibilidad de unas informaciones que no se encontraban en otras fuentes, como en el caso de aquellas personas que, en función de ciertos intereses, buscaban información en determinados diarios digitales extranjeros o regionales.



4.1.2.4. Consumo de programas de radio

De las pocas personas que seguían programas informativos de radio (tan sólo un 47,8% del total de la muestra), se podía apreciar que “Cadena Ser” era la emisora más seguida con un porcentaje del 38,5%. También encontrábamos un 12,6% de personas

que seguían “RNE”, seguido de “Onda Cero” con un 6,9% y la cadena “COPE” con un 6,6%. Asimismo, encontrábamos un 31,0% de entrevistados que oían emisoras musicales, lo cual tampoco tenía mucha relevancia de cara a los fines analíticos de este trabajo. Lógicamente, nuestro interés se centraba en el consumo de programas de carácter informativo, esto es, en las informaciones de carácter noticioso que pudieran hacer referencia a temas de inmigración y, por consiguiente, ser susceptibles de generar opiniones y actitudes hacia los inmigrantes.



A diferencia de los indicadores de frecuencia de consumo semanal, el «tipo de medio» consumido (canales, diarios impresos/digitales o emisoras) sí presentaba diferencias estadísticamente significativas ante las distintas puntuaciones en las escalas de actitudes, sobre todo en el consumo de distintos canales de televisión y diarios (en su versión impresa). La razón se debía, probablemente, a que el consumo de unos canales o periódicos venía condicionado, hasta cierto punto, por el propio auto-posicionamiento ideológico del informante. En el caso de consumo diferencial de canales de televisión, se podía apreciar que aquellas personas que consumían, habitualmente, canales de ideología de centro-izquierda (TVE; Cuatro; La Sexta) eran las que más positivamente puntuaban en las escalas de actitudes y viceversa. En efecto, lo mismo sucedía en el caso del consumo de distintos periódicos. Aquellos estudiantes que consumían diarios de centro-izquierda (sobre todo los siguientes: El País; Público; y 20 Minutos) eran los

que más positivamente valoraban la inmigración y, al contrario, los que consumían diarios de centro-derecha (ABC; La Razón; El Mundo) eran los que más negativamente puntuaban en las escalas. Lógicamente, también podíamos encontrar este mismo efecto en función del consumo de periódicos digitales y de emisoras de radio, sin embargo, al ser medios consumidos minoritariamente reducían de un modo considerable el tamaño de la muestra en los análisis⁵⁷. De ahí que a nivel explicativo se optara por descartar dichas variables.

Para facilitar la interpretación de las variables referidas al consumo diferencial de determinados canales de televisión y de periódicos (impresos) se recodificaron las categorías resultantes de ambas variables en dos categorías generales (medios de ideología de centro-izquierda y medios de ideología de centro-derecha). Así obteníamos los siguientes resultados en la tabla 4.1.2.A (Consumo ideológico de canales de televisión y periódicos):

Tabla 4.1.2.A.
Frecuencia de consumo ideológico de canales de televisión y periódicos.

| | Canales TV | Periódicos |
|--|-------------------|-------------------|
| Ideología política centro-izquierda (%) | 43 | 71 |
| Ideología política centro-derecha (%) | 57 | 29 |

N = 365

Mientras que el consumo de canales de televisión se encontraba más equilibrado (un 43% de consumo de canales de ideología de centro-izquierda, frente a un 57% de centro-derecha), el consumo de periódicos se desequilibraba a favor de los diarios de centro-izquierda. La razón de ser de este desequilibrio venía determinada por el elevado consumo de diarios gratuitos que fueron categorizados como diarios de ideología “light”. Evidentemente, este desequilibrio generaba resultados significativos en los contrastes de medias ($p \leq 0,01$) realizadas para la gran mayoría de las escalas de actitud,

⁵⁷ Recordemos que más de la mitad de los informantes nunca hacían uso de los medios radiofónicos, así como, del mismo modo, un 42% nunca consumían prensa digital. En estos casos el poder explicativo de dichas variables se veía reducido a la mitad, ya que, evidentemente, las personas que “nunca” consumían medios carecían de interés a nivel analítico.

sin embargo, la validez de estos resultados resultaba bastante cuestionable. De ahí que, de cara a análisis posteriores, se decidiera prescindir de esta variable.

Al contrario, la variable que medía el efecto del tipo de canal fue tomada por válida, ya que, por un lado, se hallaba adecuadamente equilibrada a nivel muestral y, por otro, presentaba diferencias estadísticamente significativas en los contrastes de medias con las escalas de actitud ($p \leq 0,01$). De los datos se podía apreciar diferencias en las medias de ambos grupos. Así, mientras que los consumidores de canales de televisión de ideología de centro-izquierda ($\bar{X} = 6,40$) presentaban un promedio de respuesta un punto por encima frente a los consumidores de canales de televisión de centro-derecha ($\bar{X} = 5,16$) en la valoración de la inmigración en una escala de 0 a 10 (una diferencia de medias de 1,237 puntos en la escala). Esto es, los consumidores de canales de televisión de ideología de centro-izquierda eran los que más positivamente valoraban la inmigración para España. La tabla 4.1.2.B muestra los resultados de las *pruebas t* para la variable (dependiente) referida para la valoración general de la inmigración (P12. ¿Cómo valora la inmigración para España en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “muy negativa” y 10 “muy positiva”?).

Tabla 4.1.2.B. Pruebas T para dos muestras: consumo ideológico de canales de televisión ($p \leq 0,01$).

| | Ideología de canales TV | N | Media | Desviación Std. | Erro Std. Media |
|---|------------------------------------|-----|-------|-----------------|-----------------|
| P12. ¿Cómo valora la inmigración para España? | Canales ideología centro-izquierda | 147 | 6,40 | 1,860 | 0,153 |
| | Canales ideología centro-derecha | 182 | 5,16 | 1,864 | 0,138 |

Evidentemente, estos mismos resultados se repetían para otras muchas variables de las escalas de actitud hacia la inmigración empleadas en el segundo bloque del cuestionario. Así encontrábamos relaciones estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$) para la mayoría de los ítems de las *escalas tipo Likert* (ítems: 4-14, 16 y 18-20, los cuales se muestran en la tabla 4.1.2.C)⁵⁸. De los veinte ítems que componían las escalas

⁵⁸ En una escala de 0 a 5 puntúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”: 1) Los inmigrantes deben mantener su cultura de origen; 2) En las

del bloque de medición de actitudes hacia la inmigración, tan sólo cinco no presentaban efectos significativos (específicamente, los ítems 1, 2, 3, 15 y 17). Así como ya ocurriera con la variable referida a la valoración de la inmigración para España, aquellos informantes que consumían canales de televisión de ideología de centro-izquierda presentaban actitudes más positivas ante los distintos ítems. Por ejemplo, mientras que aquellas personas consumidoras de canales de centro-izquierda presentaban una media de 1,71 frente al ítem “la inmigración había traído más problemas que ventajas” (medido en una escala de 0 a 5), los consumidores de canales de centro-derecha presentaban una media de 2,28 y, por consiguiente, apoyaban en mayor medida dicha afirmación. De nuevo, los consumidores de programas informativos pertenecientes a canales de TV de ideología centro-izquierda presentaban una valoración más positiva de la inmigración para el conjunto de ítems de escala.

Tabla 4.1.2.C. Pruebas T para dos muestras: consumo ideológico de canales de televisión ($p \leq 0,01$).

| | Ideología canal de TV | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------------------|------------------------------|----------|-------------|-----------------------|------------------------|
| 4. España incapaz mantener | Canal izquierda | 142 | 2,67 | 1,398 | ,117 |
| | Canal derecha | 184 | 3,39 | 1,347 | ,099 |
| 5. Preferencia en trabajo | Canal izquierda | 143 | 1,62 | 1,565 | ,131 |
| | Canal derecha | 183 | 2,20 | 1,692 | ,125 |
| 6. Ha traído más problemas | Canal izquierda | 140 | 1,51 | 1,328 | ,112 |

escuelas, los alumnos inmigrantes bajan el nivel de los alumnos autóctonos; 3) Los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos; 4) Llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener; 5) Los españoles deben tener preferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo; 6) La inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país; 7) Los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita; 8) Los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales. No saben comportarse; 9) Los inmigrantes se están adueñando de todo; 10) Aunque no seamos racistas, los españoles siempre desconfiamos de los inmigrantes; 11) La cultura española se ha enriquecido en los últimos años por la llegada de inmigrantes; 12) Los inmigrantes son una pieza fundamental en la economía española; 13) Los inmigrantes tienen nuestros mismos derechos, pero no las mismas obligaciones; 14) España está desbordada, no cabemos más; 15) Los inmigrantes deberían tener el mismo derecho al voto que los españoles; 16) La inmigración ha vuelto el país más inseguro; 17) Los musulmanes deben ser libres para practicar su religión, pero no en escuelas españolas; 18) El gobierno ofrece más ayudas a los inmigrantes que a los mismos españoles; 19) Los gitanos rumanos no suelen ser personas de confianza; 20) Nos están haciendo racistas.

| | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----|------|-------|------|
| | Canal derecha | 183 | 2,28 | 1,466 | ,108 |
| 7. Abusan atención sanitaria | Canal izquierda | 141 | 1,71 | 1,495 | ,126 |
| | Canal derecha | 184 | 2,39 | 1,589 | ,117 |
| 8. No saben comportarse | Canal izquierda | 141 | 1,46 | 1,510 | ,127 |
| | Canal derecha | 185 | 1,90 | 1,600 | ,118 |
| 9. Se están adueñando todo | Canal izquierda | 143 | 1,15 | 1,269 | ,106 |
| | Canal derecha | 183 | 1,70 | 1,376 | ,102 |
| 10. Siempre desconfiamos | Canal izquierda | 143 | 3,15 | 1,246 | ,104 |
| | Canal derecha | 183 | 3,60 | 1,168 | ,086 |
| 11. Enriquece cultura | Canal izquierda | 141 | 3,23 | 1,130 | ,095 |
| | Canal derecha | 184 | 2,96 | 1,252 | ,092 |
| 12. Inmig. pieza economía | Canal izquierda | 143 | 3,30 | 1,181 | ,099 |
| | Canal derecha | 184 | 2,91 | 1,269 | ,094 |
| 13. No mismas obligaciones | Canal izquierda | 141 | 1,45 | 1,486 | ,125 |
| | Canal derecha | 184 | 1,99 | 1,757 | ,130 |
| 14. España desbordada | Canal izquierda | 141 | 1,50 | 1,387 | ,117 |
| | Canal derecha | 184 | 2,38 | 1,648 | ,122 |
| 16. País más inseguro | Canal izquierda | 141 | 2,21 | 1,458 | ,123 |
| | Canal derecha | 184 | 3,07 | 1,508 | ,111 |
| 18. Más ayudas a inmigrantes | Canal izquierda | 139 | 1,99 | 1,523 | ,129 |
| | Canal derecha | 184 | 2,76 | 1,718 | ,127 |
| 19. Gitanos rum. no confianza | Canal izquierda | 141 | 2,96 | 1,658 | ,140 |
| | Canal derecha | 183 | 3,50 | 1,489 | ,110 |
| 20. Nos hacen racistas | Canal izquierda | 141 | 2,01 | 1,509 | ,127 |
| | Canal derecha | 182 | 2,73 | 1,708 | ,127 |

De este modo, podíamos afirmar que el tipo de canal de televisión consumido resultaba un elemento relevante de cara a la explicación del posicionamiento actitudinal. Ahora bien, ¿cuál era el poder explicativo de esta variable frente a los distintos indicadores? ¿cuánto explicaba el consumo ideológico de canales de televisión del modo de valorar la inmigración? Observando las correlaciones de la variable ficticia, *consumo ideológico de canales de televisión* (en la cual 0 significaba ver canales de

ideología de centro-izquierda y 1 ver canales de centro-derecha), con otras variables referidas al posicionamiento actitudinal ante la inmigración, se podía apreciar el poder explicativo de esta variable. Nuevamente, advertíamos una relación de dependencia entre esta variable y la valoración de la inmigración para España ($r = -0,258$; Sig. = 0,000), que evidenciaba que las personas que consumían canales de ideología de centro-derecha presentaba una valoración más negativa que los individuos que consumían canales de centro-izquierda.

Como se puede advertir en la tabla 4.1.2.D, que sigue a continuación, no podíamos hablar de correlaciones elevadas frente al cruce con los distintos ítems de escala anteriormente mencionados, pero sí lo suficiente relevantes como para ser tenidas en consideración. Las mayores correlaciones se presentaban con los ítems 16 “La inmigración ha vuelto el país más inseguro” ($r = 0,276$; Sig. = 0,000), 14 “España está desbordada, no cabemos más” ($r = 0,273$; Sig. = 0,000), 6 “La inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país” ($r = 0,265$; Sig. = 0,000) y 4 “Llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener” ($r = 0,254$; Sig. = 0,000). Indicadores que presentan una relación de dependencia positiva frente a la variable referida al consumo ideológico de canales de televisión. Dicha relación implica que las personas que consumen canales de televisión de ideología de centro-derecha serán, frente a las personas que consumen canales de centro-izquierda, más propensas a pensar que “la inmigración ha vuelto el país más inseguro”, que “España está desbordada”, que “la inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país” y que “llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener”. Es decir, las personas que consuman canales de televisión de ideología de centro-derecha presentarán una mayor «percepción en demasía» de la inmigración, una percepción más problemática y/o amenazante del fenómeno de la inmigración. Mientras que, al contrario, los individuos habitualmente consumidores de canales de centro-izquierda tendrán una visión más positiva del fenómeno.

Las correlaciones más bajas se presentaban frente a los ítems 11 “La cultura española se ha enriquecido en los últimos años por la llegada de inmigrantes” ($r = -0,109$; Sig. = 0,049), 8 “Los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales. No saben comportarse” ($r = 0,138$; Sig. = 0,013) y 12 “Los inmigrantes son una pieza

fundamental en la economía española” ($r = -0,155$; Sig. = 0,005). En este caso, los individuos consumidores de canales de televisión de ideología de centro-derecha presentaban una mayor inclinación, frente a los consumidores de canales de centro-izquierda, a pensar que “la cultura española [no] se ha enriquecido” por la inmigración, que “los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales” y, consistentemente, tampoco entienden que la inmigración “sea una pieza fundamental de la economía española”. Claro está que estas afirmaciones deben ser relativizadas, ya que, como se ha sugerido, estamos hablando de las correlaciones de menor poder explicativo.

Tabla 4.1.2.D. Tabla correlaciones para el consumo ideológico de canales de televisión.

| | Ideología canal TV | 4. España incapaz mantener | 5. Preferencia en trabajo | 6. Más problemas | 7. Abusan atención sanitaria | 8. No saben comportarse | 9. Se están adueñando | 10. Siempre desconfiamos |
|--------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Correlation | 1 | ,254(**) | ,174(**) | ,265(**) | ,214(**) | ,138(*) | ,200(**) | ,180(**) |
| Sig. | - | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | ,013 | ,000 | ,001 |
| N | 330 | 326 | 326 | 323 | 325 | 326 | 326 | 326 |
| | 11. Enriquece cultura | 12. Inmigración pieza económ. | 13. No mismas obligaciones | 14. España desbordada | 16. País más inseguro | 18. Más ayuda a inmigrantes | 19. Gitanos rumanos no de confianza | 20. Nos hacen racistas |
| Correlation | -,109(*) | -,155(**) | ,161(**) | ,273(**) | ,276(**) | ,227(**) | ,169(**) | ,215(**) |
| Sig. | ,049 | ,005 | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 |
| N | 325 | 327 | 325 | 325 | 325 | 323 | 324 | 323 |

Lógicamente, no podemos esperar que el medio informativo consumido llegue a determinar el posicionamiento actitudinal de los informantes en relación al fenómeno de la inmigración, ya que no siempre consumimos los mismos programas informativos. En una sociedad como la actual, en la que el tiempo es cada vez más un bien escaso, cada vez resulta más difícil el poder adaptarse a un consumo estructurado y/o lógico de medios informativos. Esto es, consumimos en gran medida aquellos medios que tenemos más disponibles o aquellos que se adaptan mejor a nuestra vida diaria. Sin embargo, que el consumo de determinados medios pueda proceder tanto suplementaria como complementariamente tampoco anula la posibilidad de que presentemos cierta inclinación o preferencia hacia unos medios frente a otros. Una preferencia que, en buena medida, tendrá su origen en nuestro auto-posicionamiento ideológico, aunque no

siempre⁵⁹. En efecto, es plausible pensar que el consumo de medios puede modificar la predisposiciones ideológicas del individuos. De ahí que debemos considerar la variable referida al consumo ideológico de medios informativos de forma independiente a la variable ideología política.

En apartados posteriores seguiremos analizando el poder explicativo de esta variable. Por el momento, seguiremos exponiendo los resultados obtenidos para las distintas variables del cuestionario.

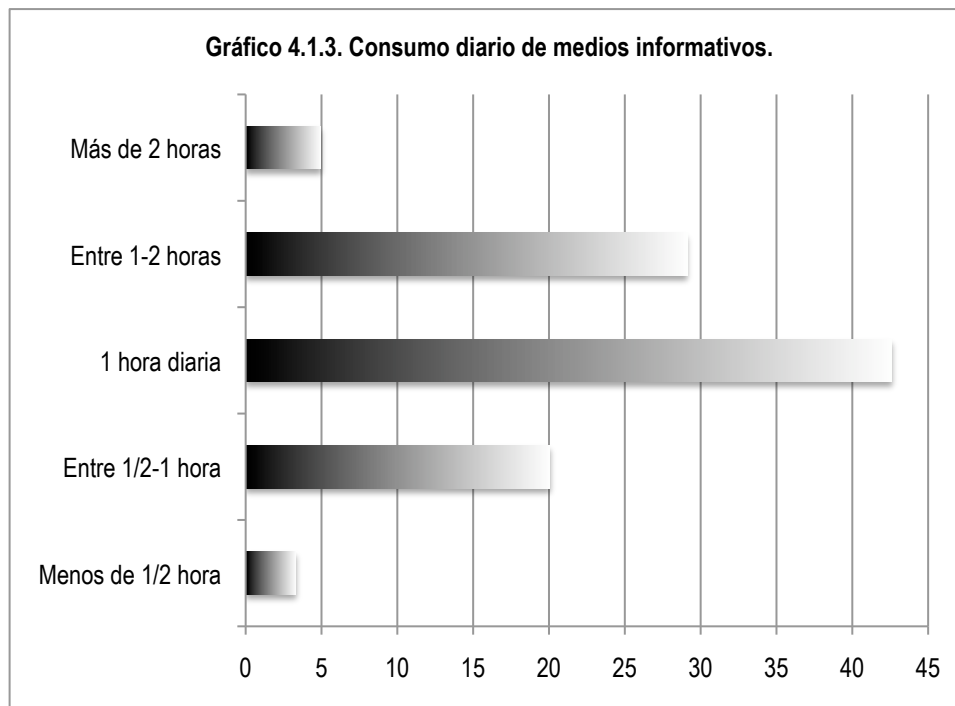
4.1.3. Consumo diario de medios informativos

En un segundo momento, una vez completada la tabla del cuestionario sobre el consumo semanal y tipos de medios informativos, nos topábamos con la otra cuestión referida a la frecuencia de consumo, pero, en este caso, centrada en la frecuencia diaria. La pregunta era la que sigue a continuación: *P2. En total, ¿cuánto tiempo dedica Ud. al día, aproximadamente, a informarse de la actualidad cotidiana?* (Respuesta abierta).

En cuanto al consumo diario de medios informativos de comunicación, se podía apreciar que, por regla general, la gran mayoría de los entrevistados (92%) dedicaban entre 30 minutos a 2 horas al consumo de informativos (ver gráfico 4.1.3). El 43% de los entrevistados solían dedicar 1 hora, el 20% entre 30 minutos y una hora, y un 29% dedicaba entre 1 y 2 horas diarias. Las personas que consumían menos de media hora al día representaban un escaso 3% y los que consumían más de dos horas al día un 5%. Unos porcentajes muy bajos sobre el conjunto de la muestra.

⁵⁹ En relación a esta cuestión, debemos hacer referencia al *desafortunado* nombre la variable con la que estamos trabajando «consumo ideológico de medios informativos». Efectivamente, hacer referencia al término “consumo ideológico” puede llevarnos a pensar que todo consumo de medios informativos siempre responde a una predisposición ideológica, nada más lejos de la realidad. Como hemos dicho, a veces el consumir unos medios específicos puede deberse a razones de disponibilidad u otros tipos de usos (por ejemplo, entretenimiento o la búsqueda de una información concreta). De todas maneras se optó por dejar este nombre a la variable para hacer referencia al componente ideológico de los canales consumidos.

Por supuesto, debemos tener en cuenta que estos porcentajes se encontraban claramente afectados por los tipos de medios consumidos, es decir, por el soporte tecnológico empleado. Así, teniendo en cuenta que los medios televisivos eran usados mayoritariamente por los entrevistados y que los noticiarios de televisión presentan una duración aproximada entre 45-60 minutos, las frecuencias de consumo alrededor de una hora diaria no resultaban tan sorprendentes.



En este caso, la pregunta del cuestionario referida a la *frecuencia de consumo diario* (P2) presentaba cierto nivel de significación frente a las variables de *frecuencia de consumo semanal de medios informativos* (P1A). En efecto, el ANOVA de un factor para la frecuencia de consumo diario de medios informativos (o grado de exposición mediática a informativos) en relación con la “valoración de la inmigración para España” (P12) revelaba diferencias estadísticas significativas ($p \leq 0,01$). Como se podía ver en la tabla 4.1.3.A, ahora los informantes que más negativamente valoraban la inmigración eran aquellos que tenían una frecuencia de consumo en torno a 1 hora diaria ($\bar{X} = 5,39$). Al contrario, las personas que hacían un consumo de medios informativos inferior ($\bar{X} = 5,93$) o superior a una 1 hora diaria ($\bar{X} = 6,05$) eran los que más positivamente valoraban la inmigración para España (aunque tampoco pudiéramos

hablar grandes diferencias)⁶⁰. Un fenómeno aparentemente extraño que indicaba unos resultados poco congruentes con la hipótesis del “efecto cultivo”, según la cual un incremento en el grado de exposición a los medios aumenta la probabilidad de que el individuo interprete la realidad en consonancia a los contenidos mediáticos consumidos (Gerbner, 1973). Sin embargo, la explicación podía ser sencilla teniendo en cuenta el perfil de los individuos de la muestra analizada (personas jóvenes, de alta cualificación y en el marco de una universidad pública). Así, por ejemplo, se podría decir que las personas que menos uso de los medios informativos hacían eran las menos afectadas, expuestas o, si se quiere, contaminadas por la imagen estereotípica que los medios pudieran ofrecer sobre la inmigración. Al mismo tiempo que un incremento significativo del consumo de medios podía derivar en una sobreexposición positiva debido a la posibilidad de contraste de informaciones y, por lo tanto, de estereotipos. Produciéndose, de este modo, un “efecto vacuna” (o “efecto inoculación”). Es decir, mientras que los que tienen una menor frecuencia de consumo son menos susceptibles de ser “contagiados” por los estereotipos mediáticos, los que están más expuestos o han sido previamente inoculados acerca del contenido de los mensajes, en lugar de ser más “contagiados”, se vuelven “inmunes”, debido a que tienen una mayor posibilidad para contrastar y, por lo tanto, contrarrestar las informaciones de los medios (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). De ahí que el efecto de evaluar negativamente a la inmigración se viera reducido. Por supuesto, el grado de persuasión mediática dependerá, no sólo de factores externos al receptor (fuente, mensaje, canal), sino también de las características psicosociales del individuos (sexo, edad, status social, nivel educativo, capacidad cognitiva, nivel de atención, etc.), así como de su predisposición de cara al “consumo medial” (Wolf, 1994).

En la puntuación de los ítems de escala referidos al aumento de la inseguridad y la delincuencia o aquellos que centrados en la medición de la percepción del número de

⁶⁰ Como se puede apreciar en la tabla ANOVA, la variable referida a la «frecuencia de consumo diaria de programas informativos» fue recodificada en sólo tres categorías de manera que se facilitaban los análisis a la vez que se equilibraba el peso de los distintos intervalos. Pensemos que la categoría central (1 hora diaria) era la que más peso tenía frente a las cuatro categorías restantes, sobre todo frente a las extremas (menos de ½ hora; más de 2 horas). De ahí que se considerara más apropiado trabajar con sólo tres intervalos.

inmigrantes en España se repetía la misma lógica. Es decir, las personas que hacían un uso *moderado* de medios informativos –en torno a una hora diaria – eran las que más creían que la inmigración aumentaba la inseguridad y la delincuencia, y, en la misma línea, tenían una mayor percepción del número de inmigrantes en el país.

Tabla 4.1.3.A. ANOVA de un factor de consumo diario de medios informativos ($p \leq 0,01$).

| | N | Media | Error Std. | F | Sig. |
|-----------------|-----|-------|------------|-------|-------|
| Menos de 1 hora | 85 | 5,93 | 0,206 | 4,673 | 0,010 |
| 1 hora al día | 154 | 5,39 | 0,148 | | |
| Más de 1 hora | 124 | 6,05 | 0,177 | | |
| Total | 363 | 5,74 | 0,101 | | |

*Variable dependiente: ¿Cómo valora la inmigración para España?

Como se puede apreciar en la tabla ANOVA 4.1.3.B, los informantes que presentaban un consumo de medios informativo en torno a 1 hora diaria opinaban en mayor medida: [5] que los españoles debían tener preferencia frente a los inmigrantes a la hora de encontrar un trabajo ($F = 4,484$; $\text{Sig.} = 0,012$); [6] que la inmigración había traído más problemas que ventajas al país ($F = 5,778$; $\text{Sig.} = 0,003$); [7] que los inmigrantes abusaban de la atención sanitaria gratuita ($F = 4,495$; $\text{Sig.} = 0,012$); [8] que los inmigrantes ecuatorianos no sabían comportarse ($F = 3,093$; $\text{Sig.} = 0,047$); [12] no creían que la inmigración fuera una pieza fundamental de la economía española ($F = 4,700$; $\text{Sig.} = 0,010$); [16] que el país se había vuelto más inseguro a causa de la inmigración ($F = 5,148$; $\text{Sig.} = 0,006$); [18] y que el gobierno concedía más ayuda a los inmigrantes que a los españoles ($F = 5,082$; $\text{Sig.} = 0,007$). Para el resto de indicadores de la escala no se encontraban diferencias estadísticamente significativas.

A pesar de todo, esta variable también sería excluida de los modelos de regresión lineal múltiple posteriores debido a su escaso poder explicativo frente al de otras variables (recuerdo de noticias negativas; grado de credibilidad de los medios; y consumo ideológico de canales de televisión). Naturalmente, se podría esperar una mayor significatividad de esta variable en el tratamiento de muestras representativas, ya que, en nuestro caso, la capacidad explicativa del grado de exposición temporal a los medios informativos quedaba limitada por la propia homogeneidad estructural de la muestra de informantes con la que se trabajó.

Además, esta variable presentaba un mayor poder explicativo en relaciones no-lineales. Como se verá en los apartados dedicados al análisis de regresión, la frecuencia de consumo diario de medios informativos no constituía un predictor estadísticamente significativo en relaciones lineales, pero sí en relaciones de tipo cuadrático. Unos resultados que concuerdan con análisis previos (McGuire, 1986; Szabo y Pfau, 2002; Roberts, 2008). Estas relaciones no-lineales que se pondrán de manifiesto en los modelos de análisis multinivel del capítulo 4.5. Por el momento seguiremos avanzando en la descripción de los resultados para las diferentes variables que componían nuestro cuestionario.

Tabla 4.1.3.B. ANOVA de un factor de consumo diario de medios informativos ($p \leq 0,05$).

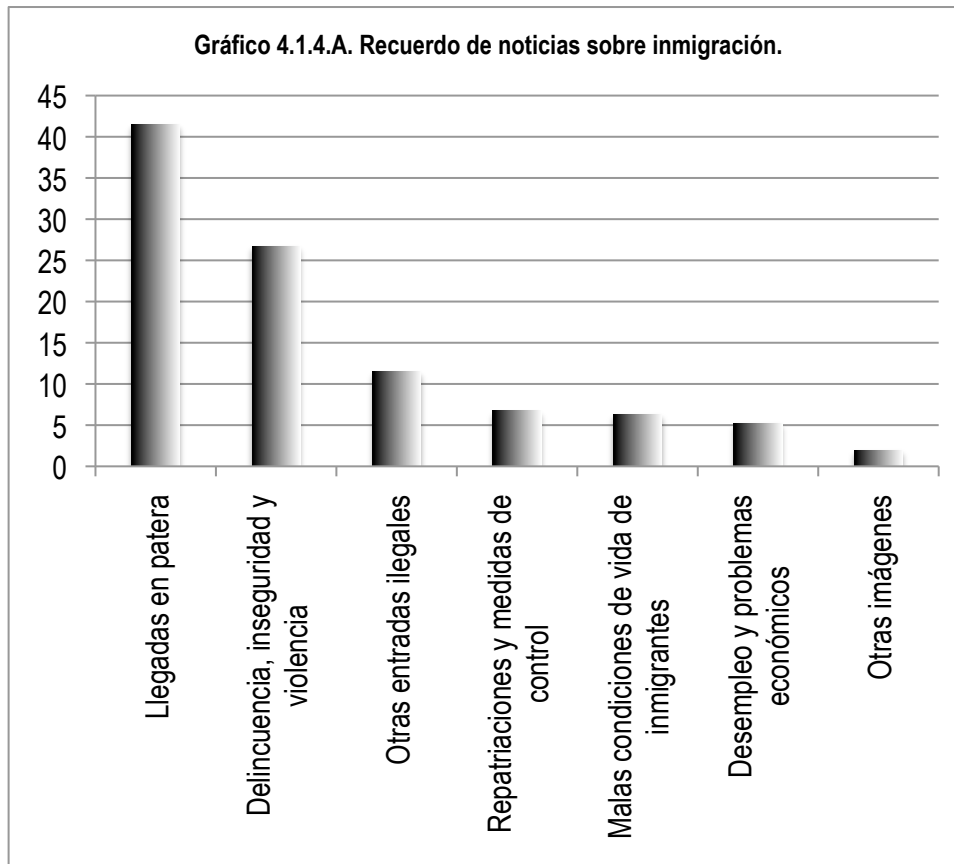
| | | N | Mean | Std. Dev. | Std. Error | F | Sig. |
|-------------------------------------|---------------|-----|------|-----------|------------|-------|------|
| 5. Preferencia en trabajo | Menos de 1 h. | 84 | 1,63 | 1,495 | ,163 | 4,484 | ,012 |
| | 1 hora | 154 | 2,23 | 1,743 | ,140 | | |
| | Más de 1 h. | 122 | 1,79 | 1,544 | ,140 | | |
| 6. Ha traído más problemas | Menos de 1 h. | 85 | 1,75 | 1,455 | ,158 | 5,778 | ,003 |
| | 1 hora | 151 | 2,24 | 1,418 | ,115 | | |
| | Más de 1 h. | 121 | 1,69 | 1,437 | ,131 | | |
| 7. Abusan atención sanitaria | Menos de 1 h. | 84 | 2,10 | 1,603 | ,175 | 4,495 | ,012 |
| | 1 hora | 153 | 2,39 | 1,595 | ,129 | | |
| | Más de 1 h. | 121 | 1,82 | 1,538 | ,140 | | |
| 8. No saben comportarse | Menos de 1 h. | 83 | 1,46 | 1,434 | ,157 | 3,093 | ,047 |
| | 1 hora | 152 | 1,93 | 1,680 | ,136 | | |
| | Más de 1 h. | 122 | 1,57 | 1,466 | ,133 | | |
| 12. Inmig. pieza economía | Menos de 1 h. | 85 | 3,08 | 1,311 | ,142 | 4,700 | ,010 |
| | 1 hora | 152 | 2,88 | 1,187 | ,096 | | |
| | Más de 1 h. | 123 | 3,33 | 1,233 | ,111 | | |
| 16. País más inseguro | Menos de 1 h. | 84 | 2,57 | 1,600 | ,175 | 5,148 | ,006 |
| | 1 hora | 154 | 2,97 | 1,444 | ,116 | | |
| | Más de 1 h. | 121 | 2,39 | 1,578 | ,143 | | |
| 18. Más ayudas a inmig. | Menos de 1 h. | 85 | 2,21 | 1,780 | ,193 | 5,082 | ,007 |
| | 1 hora | 152 | 2,72 | 1,541 | ,125 | | |
| | Más de 1 h. | 120 | 2,13 | 1,718 | ,157 | | |

4.1.4. Recuerdo de noticias sobre inmigración

La pregunta del cuestionario referida al recuerdo de noticias sobre inmigración era la siguiente: *P3. Indique cuáles han sido las últimas noticias sobre inmigrantes que recuerde haber visto/oído/leído en los medios de comunicación.* Nuevamente nos encontrábamos ante una pregunta de respuesta abierta, ya que estábamos tratando de estudiar la emergencia de noticias sobre inmigración, precisamente el efecto de *establecimiento de la agenda pública* (McCombs y Shaw, 1972). Es decir, se pretendía ver cuáles eran las noticias a las que los entrevistados daban mayor saliencia, aquellas que solían recordar debido a la mayor aparición en los medios informativos de comunicación. Todo ello con la intención de analizar, de un modo indirecto, cuál era la imagen de la inmigración transmitida en los medios en los días previos a la realización del trabajo de campo. En este caso, obtendríamos un total de 330 respuestas frente a la muestra total (N=365), una tasa de respuesta algo más baja en relación a las preguntas anteriores. Lo cual resultaba lógico teniendo en cuenta que ahora estábamos haciendo referencia al recuerdo de imágenes sobre temas de inmigración, que no siempre estarían disponibles a nivel cognitivo.

Como se podía apreciar en el gráfico 4.1.4.A, las noticias que principalmente emergerían de la mente de los participantes a partir de esta cuestión eran las referentes a la “llegada de pateras” a las costas españolas (41,5%). Esta era la noticia más recordada y la que, como se esperaba, tenía más reflejo en el pensamiento de los informantes. También había un 11,5% que seguían haciendo referencia al tema de las “entradas ilegales”, con lo que, sumando ambos porcentajes, obteníamos un 53,0% de personas que hacían referencia a la llegada de inmigrantes ilegales. Estas respuestas, como se verá más adelante, también tendrían su reflejo en la pregunta del cuestionario referida a la percepción del número de inmigrantes en España (P11), una pregunta en la que la mayoría de los entrevistados afirmaba percibir un número *elevado* de inmigrantes. Otra de las categorías que más respuesta tuvieron fue la de “delincuencia, inseguridad y violencia” con un 26,7%, en la que esperamos encontrar a las personas más reacias. Resultaba sumamente curioso el apreciar como, a nivel de respuesta, las referencias a noticias sobre “delincuencia, inseguridad y violencia” quedaban en un segundo plano.

Así, mientras que la opción de las “pateras” solía ser la primera de las referencias a noticias de los informantes, los aspectos más problemático aparecían en segundo lugar.



Otras de las respuestas que también se dieron eran las referidas a las “repatriaciones y medidas de control de la inmigración” (6,7%), las “malas condiciones de vida de los inmigrantes” (6,3%), el “desempleo y otros problemas de carácter económico” (5,2%) u “otras imágenes” de la inmigración de más difícil clasificación (2,0%).

La pregunta que podemos formularnos ahora es la siguiente: ¿realmente existía correspondencia entre las noticias sobre temas de inmigración previas a la encuesta y las noticias que recordaban los informantes? En este caso, como sabemos, sería sumamente complicado analizar el grado de correspondencia entre las imágenes de la inmigración emitidas y el recuerdo de temas. Por un lado, en este estudio carecemos de los recursos necesarios para poder controlar la información que se filtra a través de los medios en todos sus formatos (televisión, diarios digitales o en versión impresa y radio). Por otro,

en ausencia de condiciones experimentales, tampoco podemos controlar el grado de exposición individual hacia ciertos temas. Esto es, podemos decir que una persona puede estar ciertas horas al día frente al televisor, pero no el tiempo que ha dedicado a consumir, exclusivamente, noticias sobre inmigración. No obstante, sí que podemos hacernos una idea de cuales han sido las noticias sobre inmigración que más han ocupado la agenda de los medios en un momento determinado de un modo fácil y rápido, concretamente, a través de la observación de los titulares de prensa sobre ese tema. Es cierto, que este método no puede ser representativo al conjunto de temas o imágenes que, sobre un determinado asunto, hayan podido aparecer en los medios, pero podemos suponer la existencia de una cierta relación ya que los medios, en gran medida, suelen tomar las informaciones de las mismas fuentes.

En este sentido, se tomarían dos muestras de titulares para ver si encontrábamos cierto grado de correspondencia entre las noticias que los informantes referían y las noticias publicadas en la prensa. En primer lugar, se tomaría una muestra de titulares de prensa del diario El País (N=176) que hacían referencia a temas de inmigración entre los meses de agosto y diciembre de 2008⁶¹. En un segundo momento, se seleccionaría otra muestra de titulares del diario El Mundo (N=134)⁶². Así, obteníamos la visión de un diario de ideología de centro-izquierda y otro de centro-derecha. Lógicamente, como venimos diciendo, este tipo de análisis sólo tiene un carácter orientativo y, por consiguiente, no goza de representatividad, pero no por ello carece de utilidad a la hora de hacernos una idea de cuál era el contexto informativo del momento previo a la realización de la encuesta.

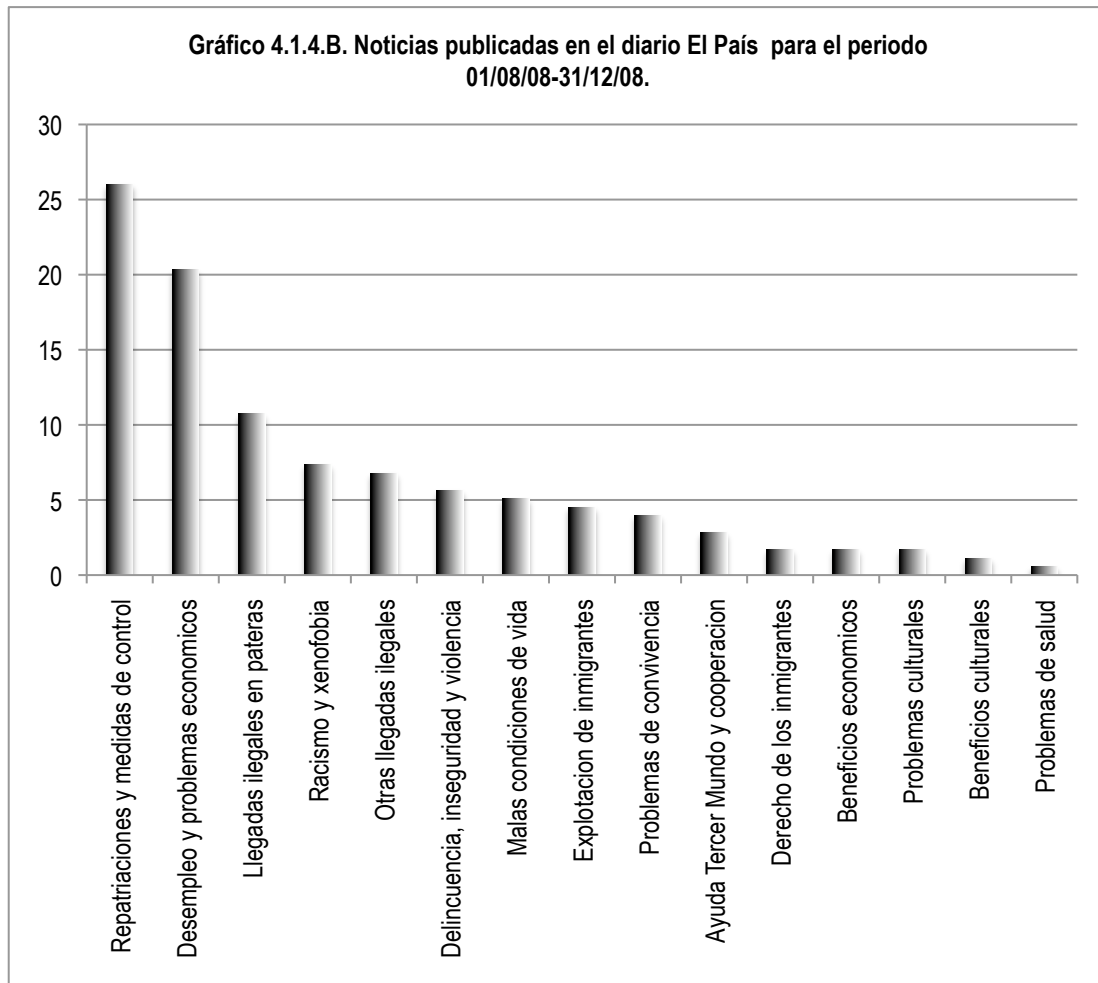
Como se puede ver en el gráfico (4.1.4.B), las noticias del diario El País hacían, por lo general, referencia a “repatriaciones y acciones de control” de inmigrantes (incluyendo aquellas noticias referentes a asuntos de política migratoria), representando

⁶¹ La muestra fue seleccionada mediante el buscador de la web de el diario El País. Así, se buscaron todos aquellos titulares que, para los meses previos a la realización de la encuesta, hicieran referencia a las palabras “inmigración” o “inmigrantes”. Del total de noticias que se obtuvieron, sólo serían seleccionadas aquellas que hacían referencia a la inmigración en el contexto español o europeo.

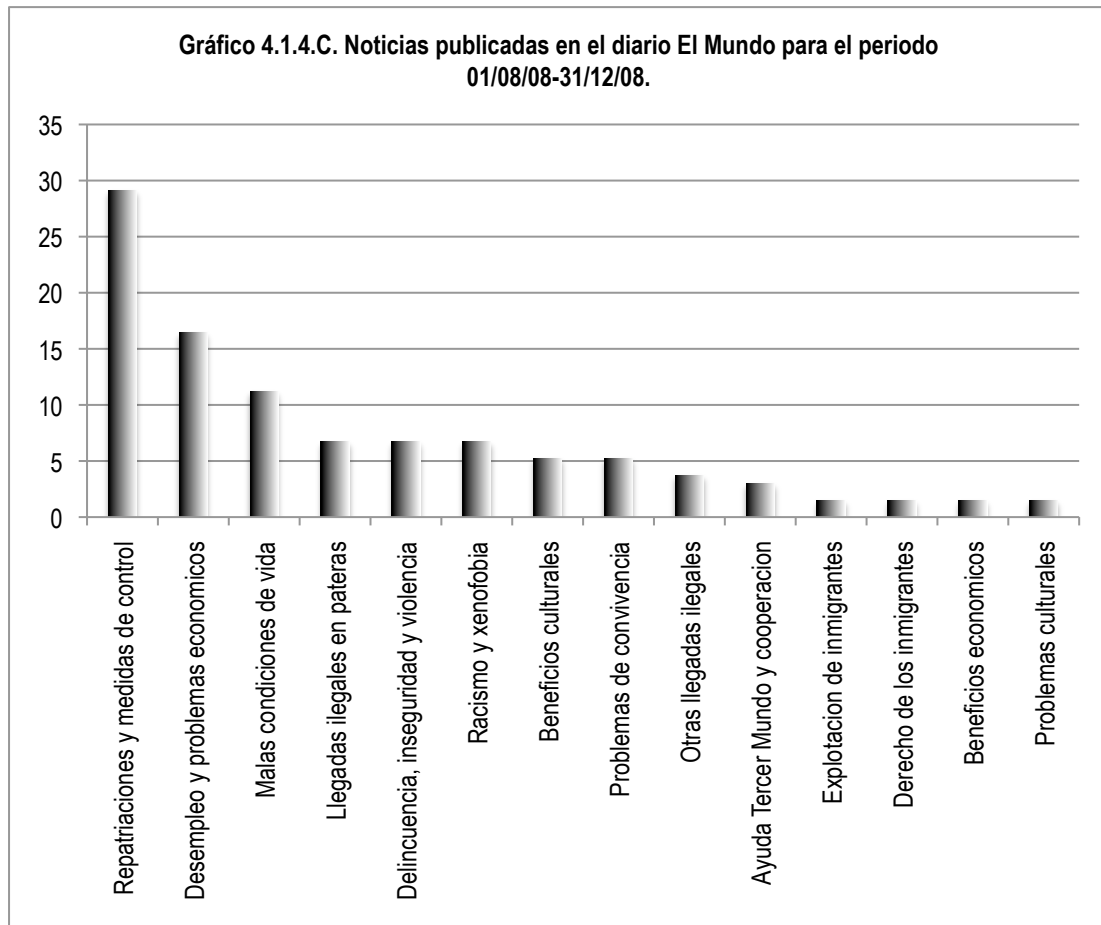
⁶² El proceso de selección de noticias para el diario El Mundo seguiría el mismo procedimiento que para el diario El País.

estas noticias la cuarta parte del total de temas (26,0%). En un segundo momento, estaban las noticias centradas en temas de “desempleo y problemas económicos” asociados a la inmigración (20,3%). Seguidas en tercer lugar por el tema de las “llegadas de pateras” (10,7%), en cuarto lugar por el “racismo y xenofobia” (7,3%), en un quinto puesto por “otras llegadas ilegales” de inmigrantes (6,8%), en sexto puesto “la delincuencia, inseguridad y la violencia” (5,6%) y en un séptimo lugar “las malas condiciones de vida de los inmigrantes” (5,1%). El resto de temas presentaban unas frecuencias relativas inferiores al 5% (“explotación de inmigrantes”; “problemas de convivencia”; “ayudas al Tercer Mundo”; “derechos de los inmigrantes”, “beneficios económicos” o “culturales”, etc.). En este sentido, no había mucha concordancia entre los temas más mencionados por los informantes (“llegadas en pateras” y “delincuencia, inseguridad y violencia”) y los temas más frecuentes en este diario (“repatriaciones y medidas de control” y “desempleo y problemas económicos”).

En efecto, el momento de realización de la encuesta coincidiría con un momento en el que comienzan a manifestarse los primeros síntomas de crisis económica en España. Asimismo, se produciría una caída de sectores anteriormente en auge, como en el caso de la construcción, que habían empleado a gran número de inmigrantes y que, por lo tanto, daban soporte económico a una importante porción de la inmigración de nuestro país. De ahí que, en relación a temas de inmigración, la agendas políticas y mediáticas comiencen a dar saliencia al nuevo problema: la crisis económica. Ahora las noticias de las llegada de ilegales pasan a un segundo plano frente a las “medidas de control y las repatriaciones” y el “desempleo y los problemas económicos”. Dos tipos de noticias que estaban muy relacionadas entre sí, teniendo en cuenta que el endurecimiento en las políticas de inmigración y las repatriaciones de inmigrantes se producen a consecuencia –o con la excusa– de un empeoramiento en las condiciones económicas del país.

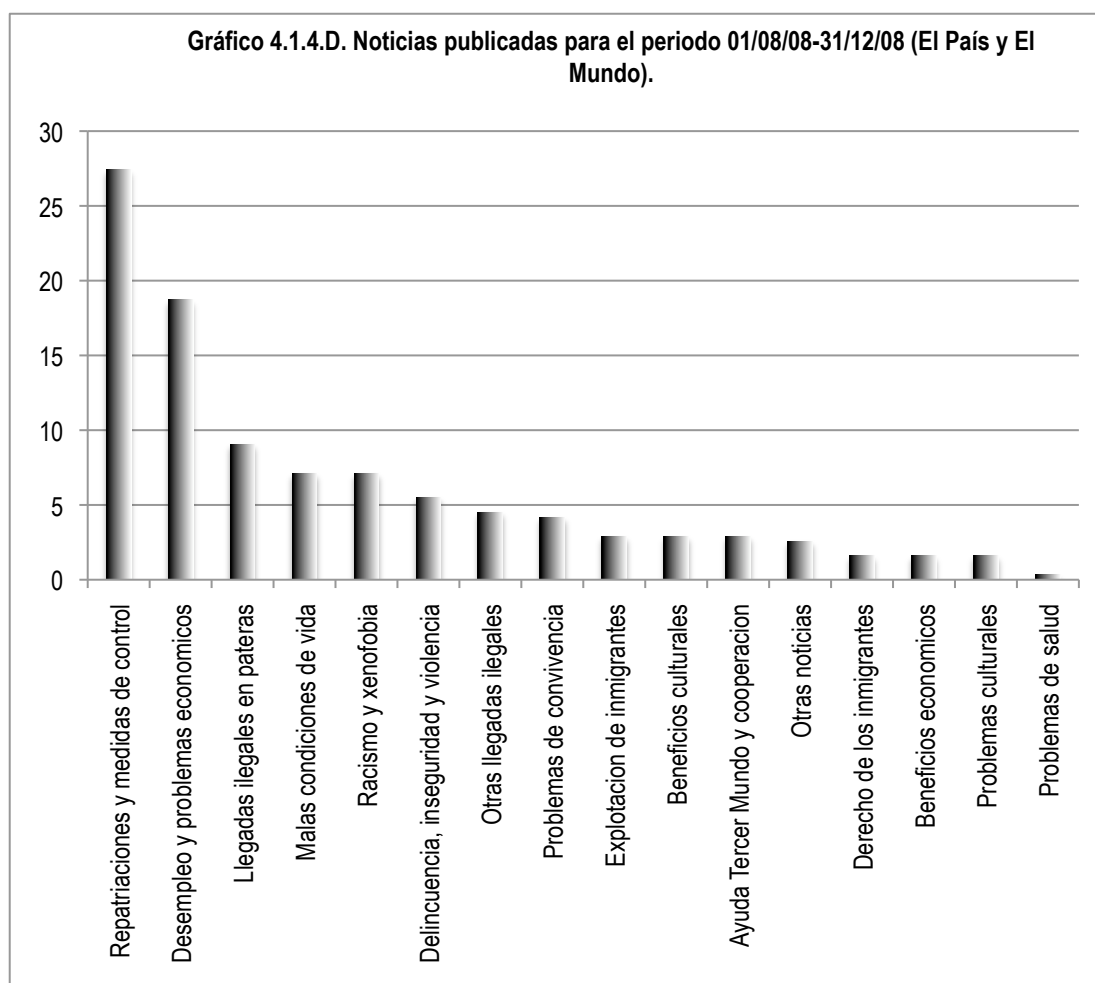


En el caso del diario El Mundo sucedía exactamente lo mismo (gráfico 4.1.4.C). Las noticias sobre “repatriaciones y medidas de control” de inmigrantes (29,1%) y de temas de “desempleo y problemas económicos” asociados a la inmigración (16,4%) eran las que ocupaban el primero y el segundo lugar, respectivamente, a nivel de frecuencia de aparición. Quizás como diferencia en este diario se hacía una mayor mención a las “malas condiciones de vida de los inmigrantes” (11,2%), unos resultados que van en consonancia con el carácter más sensacionalista de este diario. No obstante el resto de titulares presentaban unos porcentajes muy similares.



A nivel general, al tratar con el total de noticias en ambos diarios obteníamos los siguientes porcentajes: 27,4% de noticias sobre temas de “repatriaciones y acciones de control” de inmigrantes; un 18,7% sobre “desempleo y problemas económicos”; un 9,0% sobre “llegadas en pateras”; un 7,1% sobre “malas condiciones de vida de los inmigrantes”; 7,1% sobre “racismo y xenofobia”; 5,5% sobre “delincuencia, inseguridad y violencia”; etc. Así, se podía apreciar como los medios de comunicación comenzaban a tratar el tema de la inmigración bajo el contexto de crisis económica (moderada, en ese momento), sin embargo, para los informantes era las imágenes de la patera y de la delincuencia las que más saliencia tenían. Algo que podía deberse a que éstas eran imágenes más impactantes (además de ser protagonizadas por actores reales, en lugar de inmigrantes en general), así como al hecho de que la crisis no representaba todavía un problema de primer orden. La crisis económica comenzaba a afectar al plano de la inmigración, de ahí el endurecimiento de la política migratoria y de las acciones de control de inmigrantes a consecuencia de un problema económico de fondo, lo que se

comenzaba a traducir en una redirección temática de la agenda política y de los medios, aún novedosa en los momentos de la realización de la encuesta. De ahí que todavía los individuos siguieran tomando los encuadres más tópicos de la inmigración ilegal como referencia. Como indican McCombs y Reynolds (2002), el incremento en la cobertura de un asunto determinado a nivel mediático no siempre lo hace más saliente, aunque en ocasiones pueda hacerlo más perceptible.



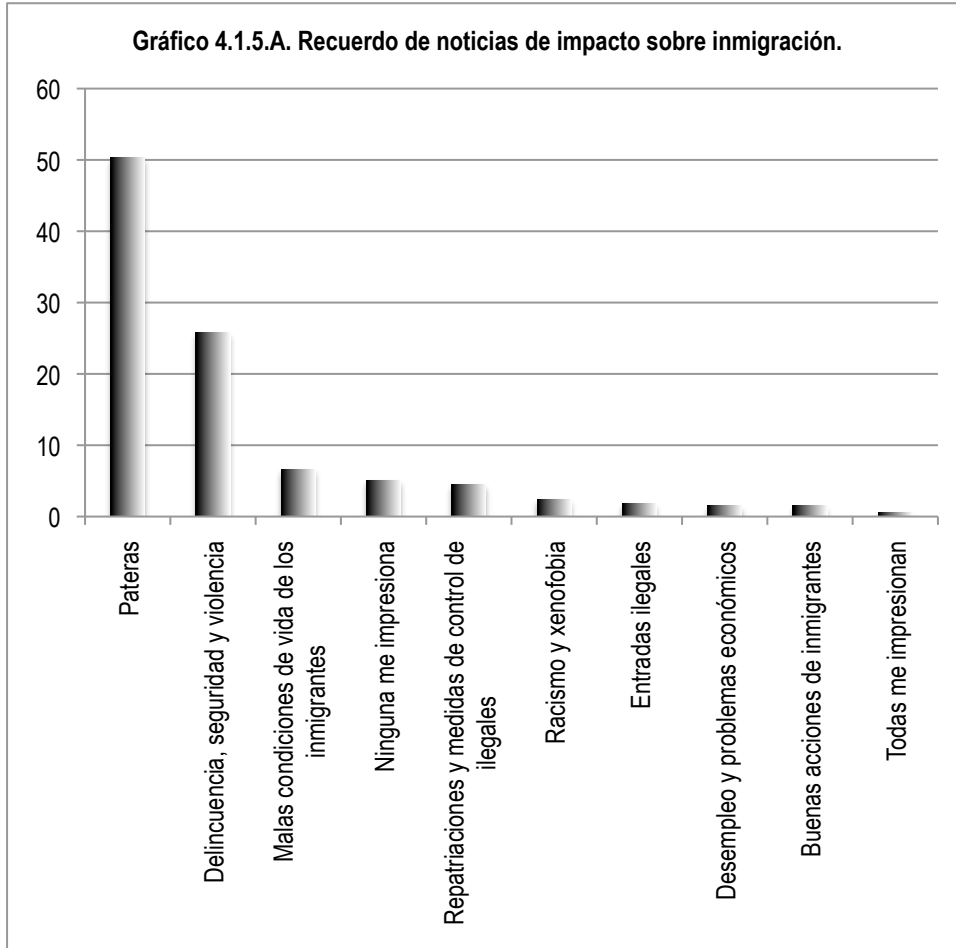
En definitiva, se podría asegurar que aunque, a grandes rasgos, las agendas temáticas eran las mismas tanto para los informantes (agenda pública) como para los medios de comunicación, existían diferencias en cuanto a la primacía e importancia de los temas. En efecto, como ya notara Cohen (1963), aunque los medios no tienen mucho éxito para decirnos *qué* pensar, sí que logran señalarnos los temas *sobre qué* pensar.

4.1.5. Noticias de impacto y motivos

La pregunta acerca del impacto de noticias sobre inmigración era la siguiente: *P4. De las últimas noticias sobre inmigrantes que ha visto, ¿cuál es la que más le ha impresionado o le ha causado mayor impacto?* (Respuesta abierta). Nuevamente, se trataría de analizar el efecto de *establecimiento de la agenda pública* (McCombs y Shaw, 1972), pero ahora en relación a los efectos *priming* (Iyengar y Kinder, 1987) y *framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). Esto es, se pretendía ver las asociaciones hacia la noción “noticias de impacto” (y posteriormente, los motivos). Esta sería una pregunta con menor tasa de respuesta (sólo respondería un 77,0% de los entrevistados; N=281). Un fenómeno que vendría probablemente motivado por dos razones: 1) Porque la gente está acostumbrada a este tipo de imágenes y, por consiguiente, no impresionan tanto, lo cual tampoco se expresaba abiertamente (sólo un 5,1% de los informantes afirmaba no sentirse impresionado); 2) Por el posicionamiento de esta pregunta justo después de otra pregunta muy similar.

En el caso de las noticias de impacto (gráfico 4.1.5.A), podíamos ver la misma pauta que con las preguntas referidas a la emergencia (o recuerdo) de noticias en general (P3). De nuevo, a nivel de impacto, el tema de las pateras resulta predominante con un porcentaje del 50,3%. No obstante, en este caso, la categoría referida a “otras entradas ilegales” perdía bastante peso con respecto al porcentaje presentado en la pregunta anterior (ahora un 1,8% frente al 11,5 en P3). Así, se podía apreciar que las imágenes referidas a las llegadas en patera eran las más impresionantes. Lógicamente, debemos tener en cuenta que a nivel mediático también suelen ser las imágenes más repetidas y, por lo tanto, las más visibles (a diferencia de las llegadas de inmigrantes con visados turísticos o por el norte de España). Un fenómeno que indicaba que el recuerdo de imágenes sobre inmigración (P3) iba cercanamente asociado al impacto causado por las imágenes (P4), así como al hecho de que el tema de las pateras representaba una de las líneas temáticas más recurrentes sobre asuntos de inmigración. Como se ha puesto de manifiesto (Altheide, 1987), los noticiarios (televisivos) suelen hacer uso de dos tipos de encuadres: a) aquellos que presentan las noticias como sucesos (*event-oriented stories*); y b) aquellos que las presentan como temas (*topic-oriented stories*). En este caso, la imagen de las “pateras y entradas de inmigrantes” al

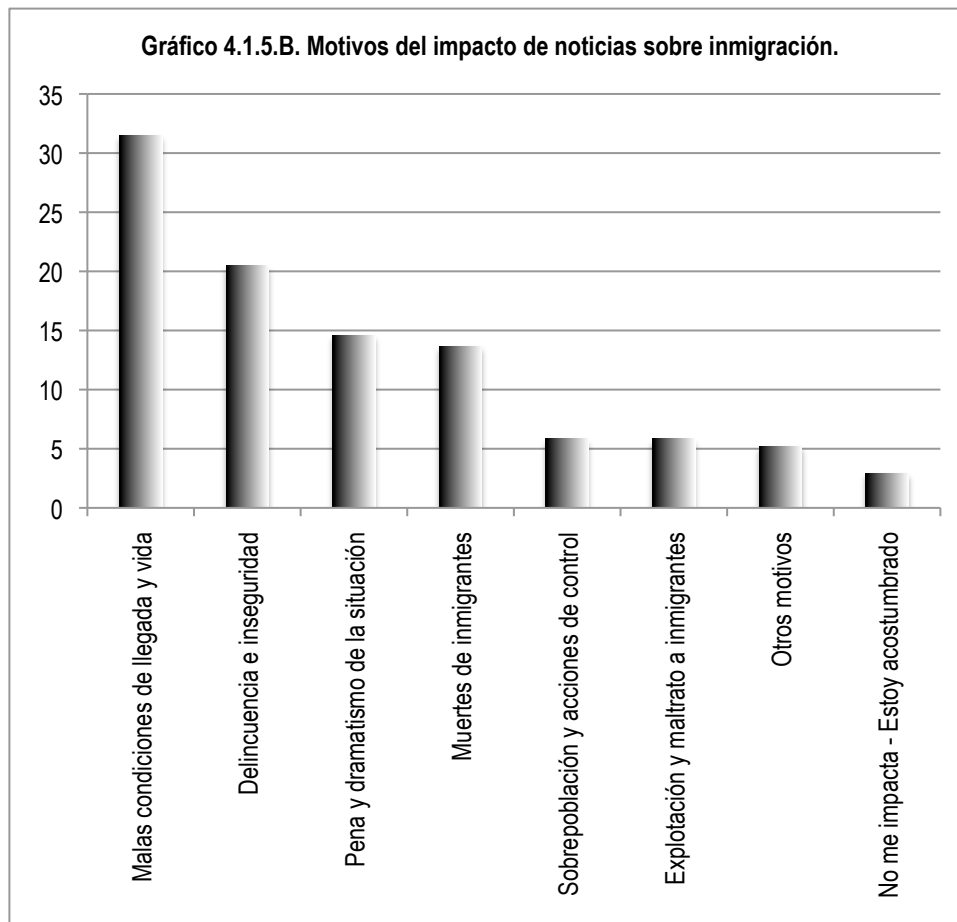
ser empleada mediante el uso de un encuadre temático (*thematic framing*), resultaría más fácil de recordar y de ahí que fuera uno de los temas sobre inmigración más repetidos entre los informantes.



Por otro lado, las noticias sobre “delincuencia, inseguridad y violencia” eran referidas por un 25,7%. De nuevo un porcentaje muy similar al de la pregunta anterior (26,7%), lo cual corroboraba en cierto modo que el recuerdo de noticias estaba muy vinculado al impacto. Esto es, se tendía a recordar las imágenes (o encuadres) que más impactaban. Mientras que el resto de las categorías se encontraban repartidas en una proporción bastante menos representativa: “malas condiciones de vida” (6,6%), “repatriaciones y medidas de control” (4,5%), “racismo y xenofobia” (2,4%), “entradas ilegales” (1,8%), “Desempleo y problemas económicos” (1,5%), “Buenas acciones de inmigrantes” (1,5%) y “todas me impresionan” (0,6%).

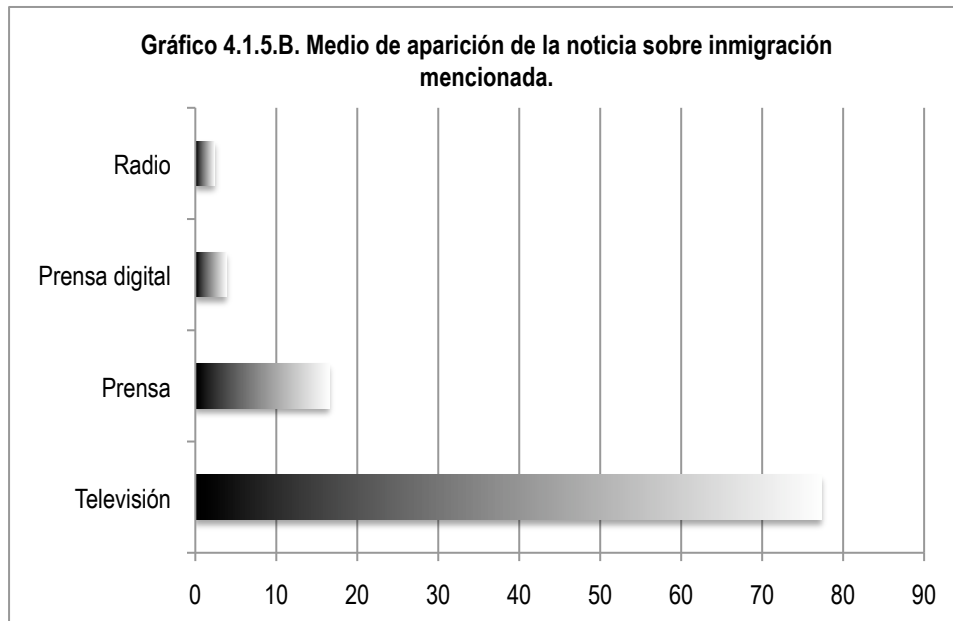
A continuación de la pregunta P4 preguntábamos por los motivos del impacto: *P4A. ¿Por qué motivo le impactó la noticia?* (la tasa de respuesta, lógicamente, sería la misma que para la pregunta anterior). En el gráfico 4.1.5.B podemos ver, por orden de importancia, los principales motivos de impacto fueron los siguientes: “malas condiciones de llegada y vida” (31,5%); “delincuencia e inseguridad” (20,5%); “pena y dramatismo de la situación” (14,6%); “muertes de inmigrantes” (13,6%); “sobrepoblación y medidas de control” (5,8%); “explotación y maltrato de inmigrantes” (5,8%); “otros motivos”; “no me impacta/estoy acostumbrado” (2,9%). Un conjunto de motivos que, en gran medida, estaban afectados por la imágenes de las pateras (las más visibles y, generalmente, más habituales), junto con las referidas a temas de delincuencia, inseguridad y violencia. Así, por ejemplo, la imagen de la patera traía a colación, sobre todo, los siguientes motivos: “las malas condiciones de llegada” (inmigrantes de origen africano-sahariano deshidratados, en estado de hipotermia, desnutridos, masificados en pequeñas embarcaciones,...), las “muertes de inmigrantes” (en pateras u otros medios de transporte), “llegan demasiados” (imagen de avalancha, oleada, invasión, situación desbordada y descontrol) o, en términos generales, “pena y dramatismo” por la situación de los inmigrantes.

Como muestran los datos, el encuadre mediático de las pateras era el que más impacto tenía frente al resto de imágenes de la inmigración. Evidentemente, las noticias de las pateras dan forma a un relato que describe una de las caras más dramáticas del fenómeno de la inmigración en España. Un relato que, a pesar de su carácter anecdótico y excepcional, los medios han convertido en el símbolo del fenómeno de la inmigración en España. De ahí que, también para nuestros informantes, la imagen de la patera sea una de las más recurrentes a nivel cognitivo y, por consiguiente, discursivo. Hablar de inmigración en España implica hacer una referencia ineludible a dicha imagen, aunque sabemos que estamos ante un arquetipo que poco tiene que ver con la realidad del fenómeno (Cea D’Ancona, 2004).



Al preguntar por el medio en el cual habían visto la noticia (*P4B. ¿En qué medio de comunicación la ha visto?*), podíamos ver como el encuadre televisivo era el que primaba frente al resto, con un 77,3%. La prensa era el segundo medio por orden de importancia con un 16,5%. La prensa digital y la radio apenas tenían representación (3,8% y 2,4% respectivamente). En este sentido, era más común recordar las imágenes de televisión, ya que, naturalmente, producían un mayor impacto frente a otros medios, además de que contaban con un encuadre temático y visual más elaborado. Como ya se observara a través de los indicadores de frecuencia de consumo de medios informativos de comunicación, la televisión era el medio más seguido por el conjunto de informantes que componían la muestra de análisis. De ahí que resultara lógico que la mayor parte de las imágenes recordadas partieran de la televisión. Además de la mayor frecuencia de consumo, debemos de tener en cuenta que, la televisión, a diferencia de otros medios permite la transmisión de informaciones de un modo casi instantáneo y, por supuesto, más rápido. Por consiguiente, no es de extrañar que este medio pueda ejercer

igualmente una mayor influencia de cara a la emergencia de imágenes debido, sobre todo, a la mayor capacidad de las personas para recordar los elementos visuales de los relatos (Gibson, Zillman y Sargent, 1998; Gibson y Zillman, 2000; Messaris y Abraham, 2001; Knobloch, Hastall, Zillman y Callison, 2003). Como habitualmente se suele decir «una imagen vale más que mil palabras».



Resumiendo lo dicho hasta aquí, se podía apreciar que las noticias de impacto estaban, sobre todo, relacionadas con las imágenes (televisivas) de las llegadas en pateras, el encuadre más visible de la inmigración (tanto a nivel de repetición como a nivel de calidad en la construcción de la noticia), seguido, en segundo lugar, por los encuadres de delincuencia e inseguridad. El resto de imágenes noticiosas tenían, en términos proporcionales, una menor representación. Del mismo modo, los motivos de impacto guardaban una clara relación con los tipos de encuadres presentados. Como sucediera con la pregunta anterior (P3), el recuerdo de noticias de impacto y los motivos tenía un carácter eminentemente descriptivo. De hecho, tampoco se llegaban a encontrar diferencias estadísticamente significativas entre las distintas categorías de respuesta.

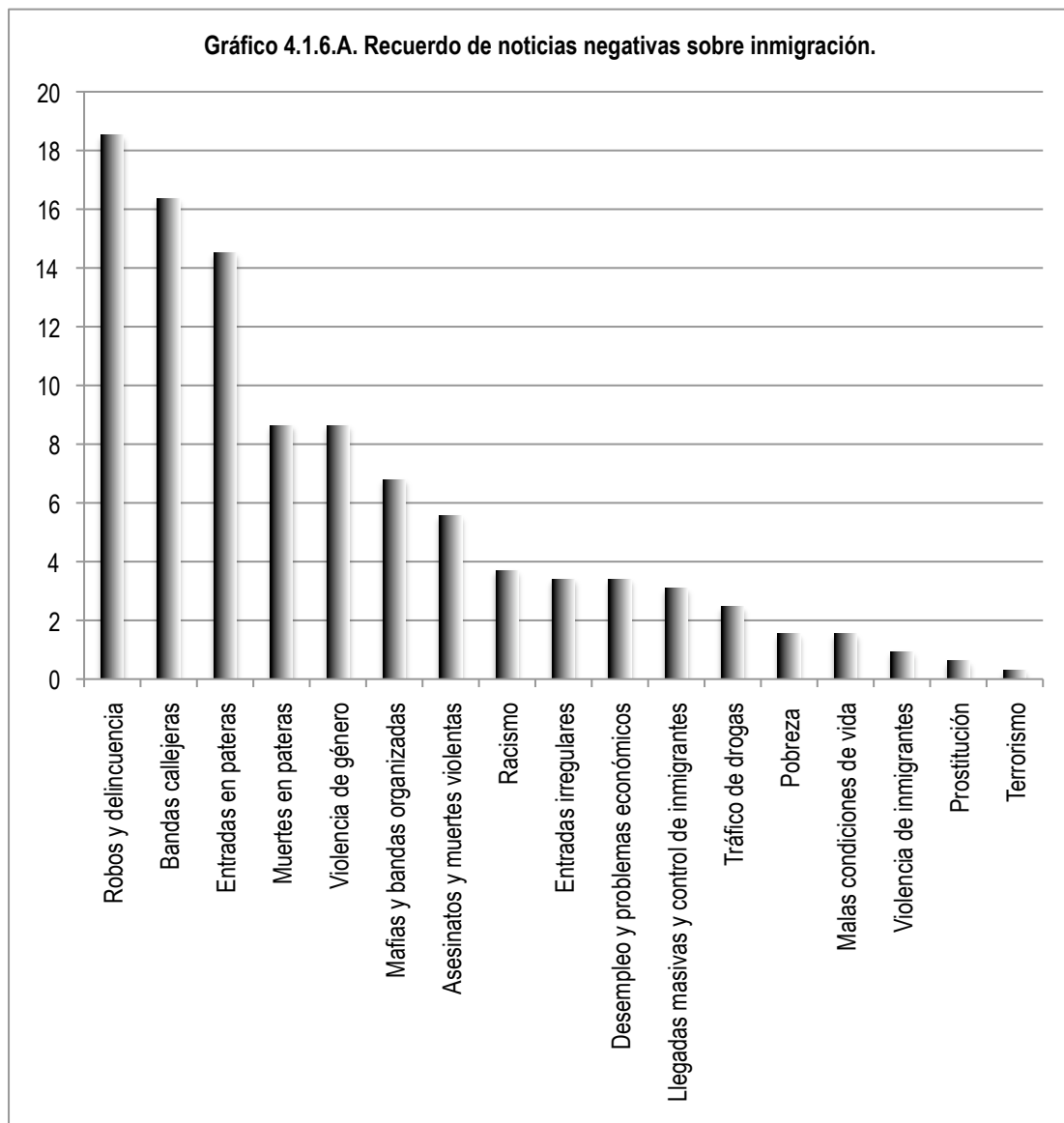
4.1.6. Recuerdo de noticias negativas

La pregunta referida al «recuerdo de noticias negativas» sacaba a relucir el efecto de *establecimiento de la agenda pública*, el efecto *priming* e, indirectamente, el efecto *framing* (o tipo de encuadre) empleado para definir la inmigración (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). De este modo, no sólo se estaba analizando la emergencia de noticias a nivel cognitivo, sino también el posicionamiento actitudinal en el nivel afectivo, así como ciertos elementos del encuadre recordado (en concreto, los protagonistas del marco). Es decir, se pretendía que los informantes evaluaran las imágenes en el nivel cognitivo-afectivo, ya que debían filtrar aquellas imágenes que consideraban negativas.

La pregunta P5 del cuestionario (*¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere negativa?*) actuaba como filtro. Lógicamente, como ya hubiera pasado con las preguntas anteriores, no todas las personas eran capaces de recordar una noticia y de catalogarla como negativa (sólo el 71,6% de los informantes respondieron a esta pregunta, un total de 260 estudiantes de los 365 que componían la muestra). En un segundo momento, sólo para aquellos que habían contestado de forma afirmativa en la pregunta P5, se les preguntaba por el tipo de noticia que recordaban (P5A. *¿Cuál?*). Las respuestas a esta cuestión dieron lugar a una amplia y diversa gama de “noticias negativas” –a criterio de los entrevistados– relacionadas con inmigrantes. Concretamente, se obtuvo un total de 69 categorías. Entre las más habituales, podíamos encontrar las siguientes: “entradas en pateras”, “llegadas de menores en pateras”, “malas condiciones de vida de los inmigrantes”, “asaltos a casas”, “violencia de género”, “tráfico de drogas”, “robos con violencia”, “violencia de bandas latinas”, “peleas de inmigrantes”, “explotación de inmigrantes”, “malas condiciones de vida del país de origen”, etc.

El conjunto inicial de 69 categorías sería finalmente sintetizado en 17 (gráfico 4.1.6.A). Por orden de importancia, la primera de las categorías sería la referida a “robos y delincuencia” (18,5%). En segundo lugar, nos encontrábamos con la categoría “bandas callejeras” (16,4%). La tercera, se refería a las “entradas en pateras” (14,5%). Luego, en menor proporción, nos encontrábamos con otras categorías como “muertes en

pateras” (8,6%), “violencia de género” (8,6%), “mafias y bandas organizadas” (6,8%), “asesinatos y muertes violentas” (5,6%), “racismo y xenofobia” (3,7%), “entradas irregulares” (3,4%), “desempleo y problemas económicos” (3,4%), “llegadas masivas y control de inmigrantes” (3,1%), “tráfico de drogas” (2,5%), “pobreza” (1,5%), “malas condiciones de vida” (1,5%), “violencia de inmigrantes” (0,9%), “prostitución” (0,6%) y, en último lugar, “terrorismo” (0,3%).



Una vez definido el nuevo conjunto de categorías se podía apreciar que, a diferencia de las preguntas anteriores centradas en el análisis del impacto y el recuerdo de encuadres de la inmigración, ahora emergía la cara más problemática de la

inmigración. En efecto, recordar determinadas imágenes negativas se traían a la luz los aspectos más problemáticos del fenómeno de la inmigración. Si el recuerdo inicial de noticias traía a colación el tema de las llegadas de pateras y la inmigración ilegal, la introducción de un componente evaluativo en el enunciado de la pregunta (noticias negativas) posibilitaba la emergencia de aquellos aspectos semánticamente relacionados a dicha evaluación. De esta manera, preguntar por las noticias negativas recordadas era como hacer una referencia indirecta a aquellos aspectos considerados negativos y/o problemáticos a nivel cognitivo⁶³.

Todas estas categorías de respuestas acabarían finalmente recodificadas en función de dos categorías principales pertenecientes a dos encuadres más generales de la inmigración, la primera, relacionada con la cara dramática del fenómeno y, la segunda, relacionada con la cara problemática⁶⁴. Estas dos categorías serían las que siguen a continuación:

- a) *Imágenes de pobreza y subdesarrollo de inmigrantes* (“pateras”, “desesperación para llegar al país”, “malas condiciones de vida”, “falta de educación de inmigrantes”, “subdesarrollo en los países de origen”, etc.); y
- b) *Imágenes de delincuencia y problemas causados por inmigrantes* (“robos con violencia”, “asaltos a casas”, “tráfico de drogas”, “mafias y bandas organizadas”, etc.)⁶⁵.

⁶³ Efectivamente, como se comprobaría en los análisis de los apartados posteriores, encontrábamos una clara relación entre las respuestas emitidas por los informantes en la pregunta referida a los aspectos negativos de la inmigración y esta pregunta referida al recuerdo de noticias negativas en los medios de comunicación. Una pregunta, en la que, de nuevo, eran las personas que mencionaban los aspectos más negativos y/o problemáticos (generalmente, asociados a sucesos delictivos, el aumento de la inseguridad y/o la violencia) aquellas que peor valoraban el fenómeno migratorio actual.

⁶⁴ Los análisis de fiabilidad del proceso de recodificación de las respuestas abiertas para P5A en tan sólo dos categorías principales produjo un alpha de Cronbach de 0,885 (N=100). Por consiguiente, en términos generales, el proceso de recodificación de las categorías no resultó muy complejo ya que en realidad se estaba haciendo referencia a dos tipos de imágenes vinculadas a dos líneas discursivas altamente recurrentes en los medios informativos de comunicación (drama vs. amenaza).

⁶⁵ Además de estas dos categorías (*Imágenes de pobreza y subdesarrollo* e *Imágenes de delincuencia y problemas*) se creó una tercera categoría referida a “Otras noticias negativas sobre inmigración”. No

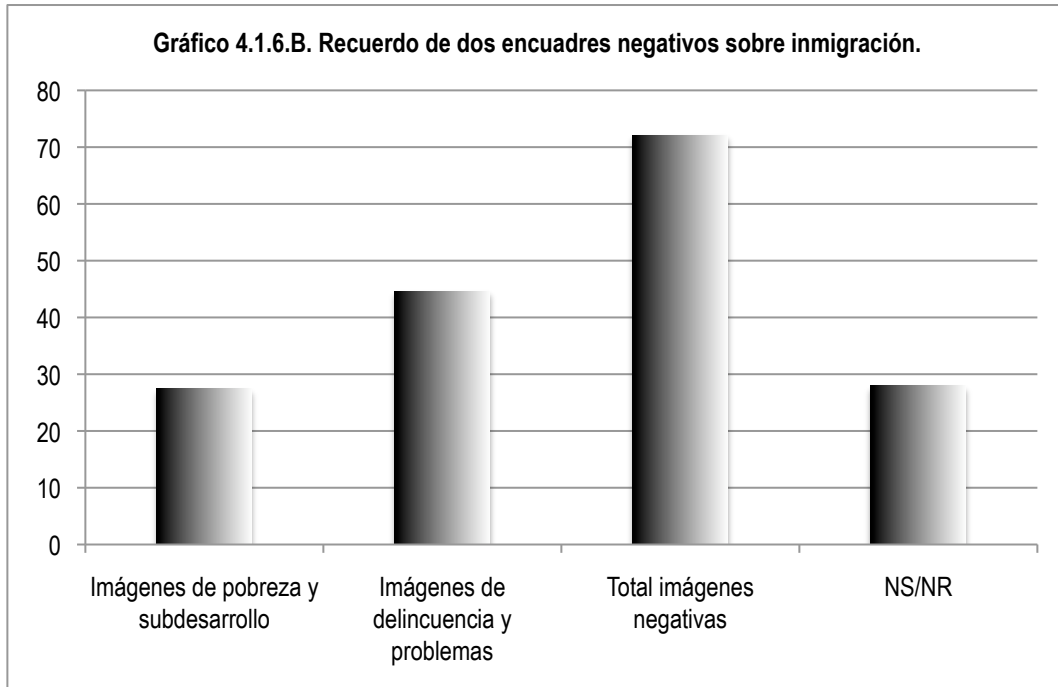
Evidentemente, la construcción de estas categorías no era casual, sino que estaba basada en los resultados previos de otros trabajos de investigación (Álvarez Gálvez, 2008-DEA; Igartua *et ál.*, 2005). En este caso concreto, los análisis correspondientes a la fase cualitativa del *Proyecto MEXEES* (Cea D'Ancona, M^a A., Valles Martínez, M. Y Álvarez Gálvez, J., 2006-2008) tendrían un mayor peso para el desarrollo de estos dos encuadres generales sobre la inmigración de los medios informativos de comunicación. En efecto, como ahora ocurriera con los resultados de nuestra encuesta en los que se apreciaba un mayor recuerdo de noticias sobre la “llegadas ilegales de pateras” y la “delincuencia y los problemas causados por inmigrantes”, los resultados del análisis de entrevistas cualitativas y grupos de discusión dio lugar a dos tipos (principales) de visiones de la inmigración⁶⁶. Por un lado, la de aquellas personas que haciendo referencia a las “malas condiciones de llegada o de permanencia” al país de acogida sacaban a la luz el dramatismo de la situación de los inmigrantes. Por otro lado, nos encontrábamos con la visión de aquellos que hacían referencia a la inmigración como un asunto problemático y, asimismo, relacionado con asuntos como la “delincuencia” y/o la “inseguridad”, así como otros problemas como el “aumento del paro”, el “aumento de la violencia”, etc. Lógicamente, en ciertas ocasiones podíamos hallar situaciones mixtas, no obstante, por lo general, una de las visiones tendía a ser la predominante.

Del 72,1% de informantes que recordaban alguna noticia de carácter negativo, hubo un 44,7% que hicieron referencia a imágenes de “delincuencia y/o problemas” asociadas con inmigrantes, frente a un 27,4% de imágenes que hacían referencia a encuadres de “pobreza y subdesarrollo”. En este caso, al hacer referencia a noticias negativas veíamos como el encuadre de “delincuencia y problemas” predominaba frente

obstante, debido al hecho de que esta categoría sólo representaba una pequeña parte de la muestra y a su nulo poder explicativo fue eliminada de los análisis.

⁶⁶ Cuando decimos principales estamos haciendo referencia a dos líneas discursivas predominantes, en las cuales dichas imágenes estaban presentes (pobreza y subdesarrollo vs. delincuencia y problemas). No obstante, era posible encontrar muchos tipos de imágenes asociados a diferentes discursos de la inmigración. Por consiguiente, debemos tener en cuenta que a nivel discursivo dichos retratos de la inmigración solían entrelazarse, dando lugar a una narrativa global (más o menos coherente) del fenómeno de la inmigración, y que, fundamentalmente, tenía su origen en los medios de comunicación (Álvarez Gálvez, 2009).

a las imágenes de las pateras y/o las malas condiciones de vida de los inmigrantes (tanto en nuestro país como en sus países de origen).



Ahora, como se esperaba, se percibían claros efectos significativos, para la valoración de la inmigración para España ($p < 0,001$), en función del tipo de “encuadre negativo” recordado (ver los contrastes de medias realizados en la tabla 4.1.6.A). Las personas que tenían en mente “imágenes de pobreza y subdesarrollo” eran las que más positivamente valoraban la inmigración ($\bar{X} = 6,51$) y, al contrario, aquellos que hacían referencia a imágenes de “delincuencia y/o problemas” causados por la inmigración eran los que presentaban una valoración más negativa ($\bar{X} = 5,19$). Estas diferencias de medias en la valoración de la inmigración se aprecian mejor en el gráfico 4.1.6.A. En este sentido, mediante la emergencia cognitiva del encuadre “negativo”, se obtenía, indirectamente, el posicionamiento actitudinal de estos ante el fenómeno migratorio en España, mientras que, al mismo tiempo, se veía que los propios encuadres noticiosos de la inmigración podían actuar como argumentos para evaluar la inmigración y, en último término, justificar las conductas de rechazo hacia la inmigración.

Tabla 4.1.6.A. Pruebas T para dos muestras: recuerdo de encuadre negativo (p<0,001).

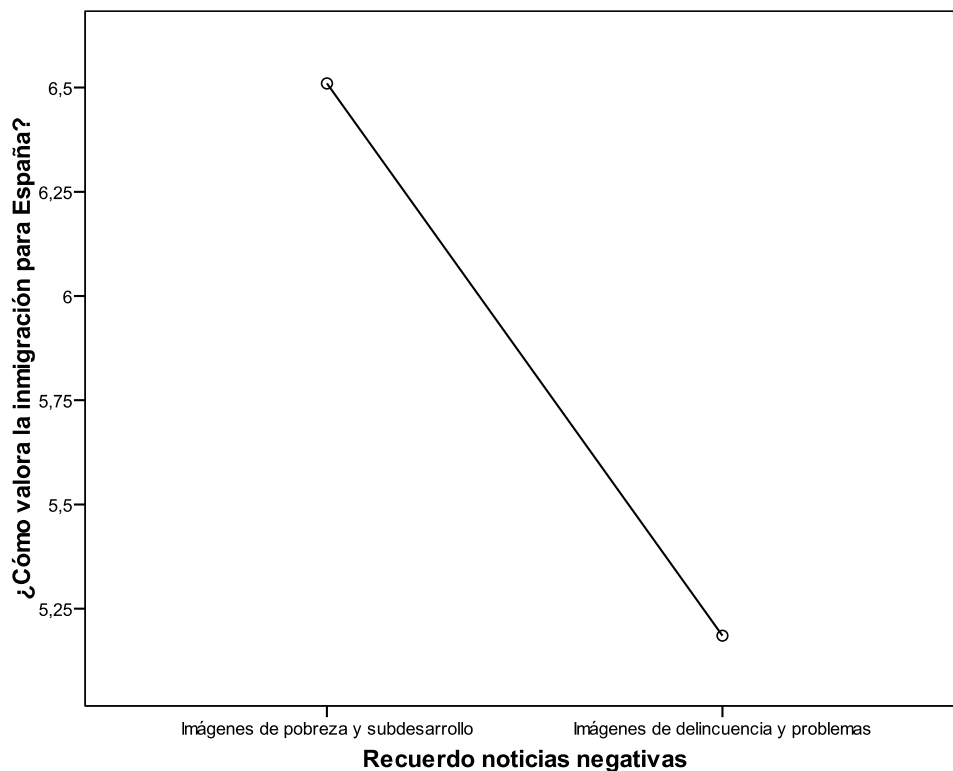
| | Encuadre negativo | N | Media | Desviación Std. | Erro Std. Media |
|---|--------------------------------------|-----|-------|-----------------|-----------------|
| P12. ¿Cómo valora la inmigración para España? | Imágenes de pobreza y subdesarrollo | 100 | 6,51 | 1,839 | 0,184 |
| | Imágenes de delincuencia y problemas | 162 | 5,19 | 1,938 | 0,152 |

De nuevo, si analizáramos las diferencias de medias con respecto al resto de indicadores de escala, era posible encontrar diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,001$). Por ejemplo, frente al ítem “la inmigración ha aumentado la delincuencia del país” ($\bar{X}_{pobreza} = 2,30$; $\bar{X}_{delincuencia} = 3,17$); “la inmigración es positiva para el crecimiento económico” ($\bar{X}_{pobreza} = 3,80$; $\bar{X}_{delincuencia} = 3,21$); “la inmigración enriquece la cultura española” ($\bar{X}_{pobreza} = 3,47$; $\bar{X}_{delincuencia} = 3,06$); “la inmigración aumenta la inseguridad de los españoles” ($\bar{X}_{pobreza} = 2,07$; $\bar{X}_{delincuencia} = 2,92$); “la inmigración aumenta el gasto público del Estado” ($\bar{X}_{pobreza} = 2,37$; $\bar{X}_{delincuencia} = 2,94$). Es decir, los informantes que en mayor medida recordaban imágenes de delincuencia y/o problemas relacionados con la inmigración eran los que más negativamente valoraban dicho fenómeno, creían en menor medida que la inmigración resultara beneficiosa para la economía o la cultura del país, al mismo tiempo que opinaban que era una consecuencia del aumento de la delincuencia, la inseguridad y el aumento del gasto público del Estado español.

La siguiente cuestión hacía referencia a la nacionalidad de los protagonistas de la noticia mencionada (P5B. *¿De qué nacionalidad eran los protagonistas de la noticia?*). Así, se obtenían los siguientes resultados: un 36,4% de referencias a inmigrantes africanos-subsaharianos, un 33,7% de referencias a inmigrantes latinoamericanos, un 22,9% de referencias a europeos del este, un escaso 0,4% a asiáticos-orientales y un 6,6% que hablaba de inmigrantes en general (es decir, sin especificar la nacionalidad o procedencia geográfica). Unos porcentajes altamente congruentes con las noticias mencionadas referidas a los encuadres de las “pobreza y subdesarrollo” protagonizados por inmigrantes de origen africano-subsahariano o de “delincuencia,

inseguridad y violencia” más comunes entre inmigrantes de origen “latinoamericano” y “europeos del este”. Lógicamente, la categoría de inmigrantes árabes-musulmanes podría haber entrado en ambos encuadres, no obstante, se optó por incluirla dentro de los encuadres de pateras por ser los más habituales dentro de este marco (a pesar de las imágenes de violencia asociada al fundamentalismo islámico).

Gráfico 4.1.6.C. Diferencias de medias en la valoración de la inmigración para España en relación al recuerdo de noticias negativas sobre inmigrantes.



Finalmente, se preguntaba a los informantes por el tipo de pensamientos que les venían a la mente a la hora de ver tales imágenes (P5C. *¿Qué es lo que piensa cuando ve este tipo de noticia referida?*). Para facilitar la labor de codificación de la amplia diversidad de pensamientos mencionados (con un total de 99 categorías resultantes), se creó una escala medida de -1 a +1, donde el valor -1 expresaba aquellos pensamientos que indicaban una actitud negativa-reacia ante la noticia previamente referida (“deberíamos volverlos de vuelta a sus países”, “se aprovechan de la ayuda que les damos”, “el gobierno debería cerrarles las puertas”, etc.) y, a la inversa, el valor +1, representaba aquellos que indicaban actitudes positivas-tolerantes (“me dan pena”, “deberíamos ayudarles”, “el mundo es injusto”, etc.). En último lugar, el valor 0 se

incluía para aquellos pensamientos de carácter neutro o ambivalentes (o de difícil clasificación). De esta manera podíamos analizar la polaridad de la respuesta cognitiva en relación a los dos tipos de imágenes de la inmigración (“pobreza y subdesarrollo” y “delincuencia y problemas”), como ya se había realizado en otros trabajos (Igartua *et ál.*, 2005, 2008).

Como era de esperar, existía una relación estadísticamente significativa entre el tipo de noticia negativa mencionada y el tipo de pensamientos relacionados con dicha noticia ($\chi^2 = 50,238$; $\rho \leq 0.01$; (N = 248, df = 2)). La tabla 4.1.6.B muestra que las “imágenes de pobreza y subdesarrollo” suelen llevar asociados pensamientos positivos (77%), mientras que las “imágenes de delincuencia y problemas” se asocian en mayor medida a pensamientos negativos de carácter negativo (55%)⁶⁷. La significatividad de dicha relación aumentaba de manera considerable ($\rho < 0.000$) si prescindíamos de la categoría central (pensamientos neutros).

Tabla 4.1.6.B.
Relación entre recuerdo de noticias negativas y canalización cognitiva de pensamientos (resultados en %).

| <i>Noticias negativas</i> | <i>Canalización cognitiva de pensamientos</i> | | |
|---------------------------|---|--------|----------|
| | Negativo | Neutro | Positivo |
| Pobreza y subdesarrollo | 12 | 11 | 77 |
| Delincuencia y problemas | 55 | 12 | 33 |
| Total | 38 | 12 | 50 |

$\chi^2 = 50,238$; $p < 0,01$; (N = 248, df = 2)

Del mismo modo, se estudió la relación entre el origen geográfico (nacionalidad) de los protagonistas y la canalización cognitiva de pensamientos. Así se partía de la hipótesis de que el origen geográfico de los protagonistas de la noticia podía influir en la polarización cognitiva de los pensamientos, un fenómeno que ya se había

⁶⁷ La mayoría de los pensamientos positivos se referían a la necesidad de ayudar o aliviar la situación de los inmigrantes. Entre otros: “me da pena lo mal que lo pasan”, “hay que ayudarlos”, “el mundo está muy mal y ellos no tienen la culpa”, “siempre pagan inocentes”, “los gobiernos no hacen nada por ayudarles”, etc. En el polo opuesto, también podíamos apreciar pensamientos negativos: “el gobierno debería devolverlos de vuelta a su país”, “se están cargando España”, “para eso se podrían quedar en su casa”, etc.

comprobado en otros trabajos (Brader *et ál.*, 2004; Igartua *et ál.*, 2008). No obstante, teniendo en cuenta que algunas de las nacionalidades apenas tenían representación en la muestra (por ejemplo, los chinos), se optó por excluir aquellas categorías que tenían una presencia residual y que, por lo tanto, empañarían los resultados generales de nuestro trabajo. Las categorías excluidas fueron dos: “inmigrantes, en general” y “asiáticos-orientales”. La primera se eliminó porque restaba claridad a los análisis, la segunda por su falta de representatividad estadística (sólo un 0,4% de la muestra hizo referencia a este grupo). En este sentido, las categorías referentes al origen geográfico de los protagonistas que se analizaron fueron las siguientes: “africanos-subsaharianos”, “latinoamericano” y “europeos del Este”.

Nuevamente, como se aprecia en la tabla 4.1.6.C, existían diferencias estadísticamente significativas entre el origen geográfico de los protagonistas de la noticia mencionada y la canalización cognitiva de pensamientos ($\rho \leq 0,01$). Entre los diferentes inmigrantes los “africanos-subsaharianos” eran los que en mayor medida daban saliencia a pensamientos positivos (76%), al contrario que los “europeos del Este” y los “latinoamericanos” que canalizaban más pensamientos negativos (62% y 53% respectivamente). Unos resultados que en cierto modo resultaban lógicos si teníamos en cuenta que los distintos orígenes étnico-geográficos se encontraban semánticamente vinculados a determinadas tipologías de encuadres. Asimismo debemos tener en cuenta que los inmigrantes de procedencia africana-subsahariana son los que habitualmente aparecen en los encuadres de pateras, pobreza y subdesarrollo, aquellas que traían a colación más sentimientos positivos y, en última instancia, una mejor valoración de la inmigración.

Tabla 4.1.6.C.
Relación entre origen geográfico de los protagonistas de la noticia y canalización cognitiva de pensamientos (resultados en %).

| <i>Protagonistas noticia</i> | <i>Canalización cognitiva de pensamientos</i> | | |
|------------------------------|---|--------|----------|
| | Negativo | Neutro | Positivo |
| Africanos / Subsaharianos | 14 | 10 | 76 |
| Latinoamericanos | 53 | 13 | 34 |
| Europeos del Este | 62 | 7 | 31 |
| Total | 40 | 11 | 50 |

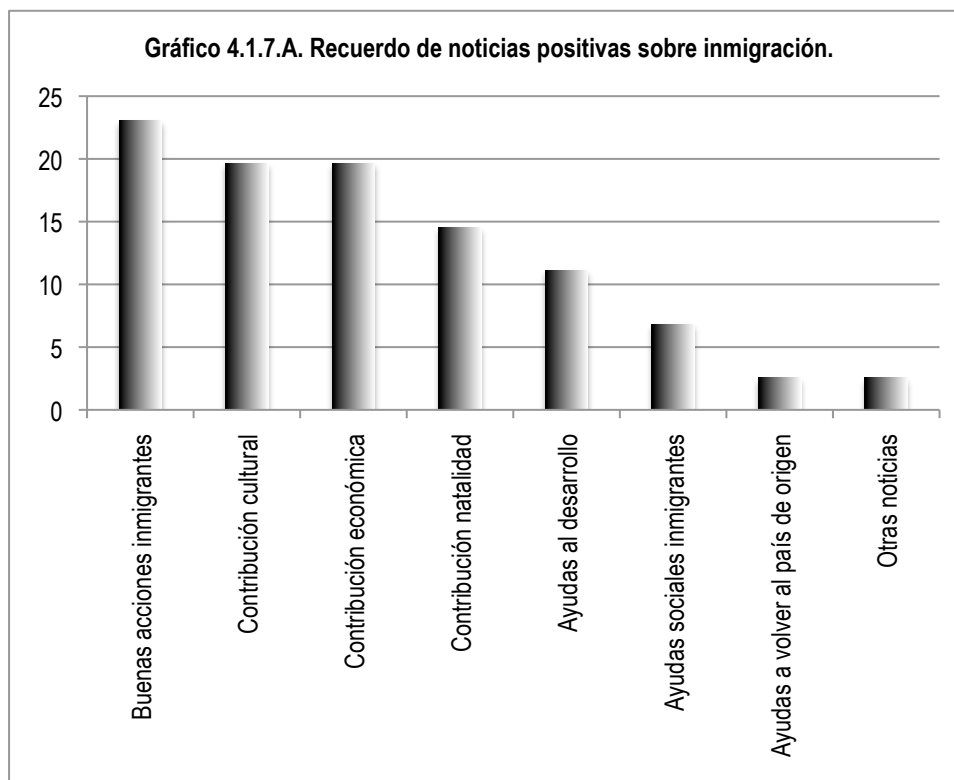
$\chi^2 = 46,409$; $p < 0,000$; (N = 225, df = 4)

En definitiva, como ya sucediera con la variable referida al recuerdo de “noticias negativas”, los “pensamientos asociados” a éstas presentaban un importante poder explicativo frente a las actitudes de los informantes. Lógicamente, debemos tener en cuenta que dichos pensamientos, al estar asociados a las noticias negativas (e, indirectamente, al origen étnico-geográfico de los protagonistas), mostrarían una relación explicativa acorde a éstas (V de Cramer = 0,450; $r = -0,450$, $p < 0,001$). En este sentido, aunque encontrábamos relaciones significativas que confirmaban la congruencia entre el tipo de encuadre recordado y la canalización cognitiva de pensamientos asociados a dicho encuadre a la hora de explicar el posicionamiento actitudinal de los informantes, esta variable sería descartada de modelos multivariantes posteriores debido a que generaba problemas de colinealidad con la variable referida a las noticias negativas. Además, resulta lógico evitar aquellas variables que midan el mismo fenómeno, debido a que generan efectos redundantes que, en lugar de mejorar los modelos de análisis de dependencia, distorsionan los resultados mediante un aumento innecesario de la complejidad a nivel teórico.

4.1.7. Recuerdo de noticias positivas

Si las cuestiones referidas al recuerdo de “noticias negativas” tenían una baja tasa de respuestas, ésta disminuía aún más para las “noticias positivas”. En efecto, sólo un 29,9% de los entrevistados (en concreto, 109 personas) respondieron afirmativamente en *P6* (*¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere positiva?*). Una tasa de respuesta que, a pesar de carecer de representatividad estadística, representaba a la perfección la prevalencia de los encuadres negativos en los medios informativos de comunicación, en detrimento de los positivos. Frente a la pregunta *P6A* (*¿Cuál?*), obtuvimos las siguientes respuestas: un 23,1% que hacían referencia a “buenas acciones” llevadas a cabo por inmigrantes, en este caso concreto, se relataba la noticia en la que un inmigrantes de origen africano había devuelto un maletín con una elevada suma de dinero (probablemente, la tasa de respuesta hubiera disminuido si no fuera por esta noticia); un 19,7% que mencionaban los beneficios culturales de la inmigración; este mismo porcentaje se repetía para los beneficios económicos (19,7%); un 14,5% que hablaba de beneficios para la natalidad

del país; un 11,8%, un 6,8% y 2,6%, respectivamente, para ayudas al desarrollo de los países de origen, sociales o para volver al país; y un 2,6% que hacían referencia a otros tipos de noticias de difícil clasificación. Como se puede apreciar, a excepción de la noticia sobre el inmigrante africano que devolvió el maletín con dinero, el resto hacía referencia a acciones positivas (o beneficios) de carácter generalista (enriquecimiento cultural, económico, crecimiento de la natalidad...). En este sentido, tampoco se aportaba mucha información acerca del tipo de noticia.



Al hacer referencia a la nacionalidad en *P6B* (*¿De qué nacionalidad eran los protagonistas de la noticia?*), se podía apreciar que los protagonistas de las noticias positivas eran inmigrantes africanos-subsaharianos (38,6%), latinoamericanos (31,6%) o inmigrantes, en general (25,4%). Los inmigrantes de origen asiático-oriental, como ya sucediera con las noticias negativas (0,4%), apenas tenían representación (0,9%), lo que claramente estaba relacionado con la escasa saliencia de los mismos a nivel mediático (ver gráfico 4.1.7.B). En este caso, encontrábamos también dos fenómenos sumamente llamativos, a pesar de la poca representatividad estadística de estos últimos datos. Por un lado, la imagen de los inmigrantes europeos del este perdía gran parte de su representación en las noticias positivas (3,5%), lo cual implicaba que no tenían una

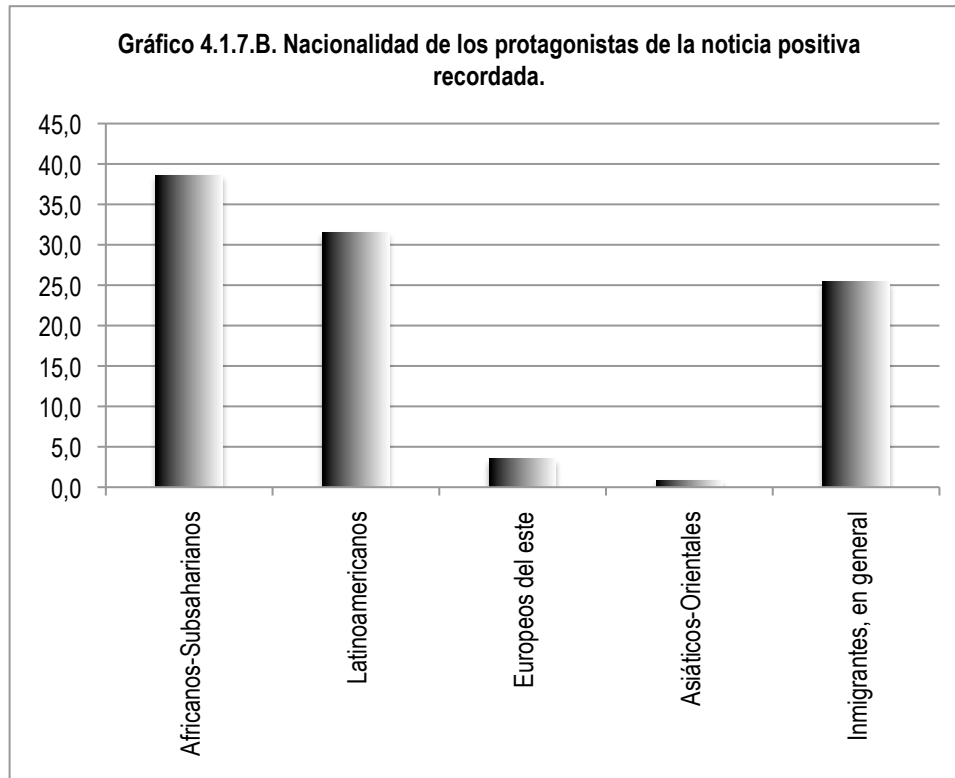
buena imagen general en el marco de los medios (se encontraban más asociados con problemas de delincuencia). Por otro, la categoría de “inmigrantes en general” (25,4%) aumentaba su proporción al contrario que en el caso de las noticias negativas (6,6%). Innegablemente, al hacer referencia a asuntos de inmigración, los medios informativos tienden a especificar más cuando se habla en términos negativos (Ej. menciones a la nacionalidad de los inmigrantes), mientras que se tiende a generalizar u obviar la información positiva (Lario Bastida, 2005). Como indica este autor:

“Los inmigrantes extracomunitarios son así representados mayoritariamente como un problema, como una amenaza, tendiendo a especificar su nacionalidad cuando la noticia constituye un conflicto social, extrapolando las condiciones delictivas de una minoría al grupo en general y obviando las valoraciones positivas de su presencia en el país. Son miradas polarizadas de las alteridades que vienen a instalarse en el país, fundamentales en la construcción de un nosotros y un ellos diferenciado, problemático y extraño” (Lario Bastida, 2005: 182).

Como venimos diciendo, es habitual que los medios resalten los aspectos más conflictivos del fenómeno migratorio actual (Granados, 2001). Aspectos que, en última instancia, acaban configurando la imagen del inmigrante y que, en la práctica, expresan cierta relación con la característica sentencia “no soy racista, pero...”, “no tengo nada contra los inmigrantes, pero...” o “estoy a favor de los inmigrantes, pero...”, ya que es ese “pero” el que oculta las menciones a las nacionalidades, problemas de convivencia, integración y resentimientos específicos hacia una imagen de la inmigración tópica y virtualmente creada por los medios de comunicación (Álvarez Gálvez, 2009). Tal como indica van Dijk (1987: 46), “dadas las estrictas normas sociales contra el prejuicio, la discriminación y el racismo ¿quién quiere ser considerado racista?”. Resulta normal que las personas pretendan realizar una auto-presentación positiva de sí mismas, nadie quiere sentirse rechazado.

Como se esperaba, los pensamientos relacionados a las noticias positivas (*P6C. ¿Qué es lo que piensa cuando ve este tipo de noticia referida?*) se encontraban semánticamente relacionados a éstas. Es decir, las imágenes positivas daban paso a pensamientos positivos. Entre otras, se presentaron las siguientes respuestas: “me da alegría”, “me alegro por ellos”, “la solidaridad”, “es bueno que vengan”, “enriquecen nuestra cultura”, “es positiva para la economía”, “rejuvenecen el país”, “hay gente que

ayuda”, “pagan justos por pecadores”, “no todos son malas personas”, etc. En este caso el 90,0% de los pensamientos presentaron un carácter positivo, frente a un 8,3% de pensamientos neutros y un 1,7% de negativos. Lo que indicaba que las noticias positivas sobre inmigración posibilitaban la canalización de sentimientos positivos hacia dicho fenómeno (al contrario que las imágenes negativas que se movían hacia el otro polo).



En suma, se podría decir que, frente al recuerdo de noticias positivas, el establecimiento de la agenda pública se percibía en menor medida, ya que, como venimos comentando, la agenda temática de los medios informativos tiende más a centrarse en lo negativo que en lo positivo (no sólo en cantidad, sino también en la calidad de elaboración de las noticias). Un hecho que conducía a una disminución considerable de la tasa de respuesta. Sin embargo, la ausencia de lo positivo, permitía entender mejor la manera en la que los medios encuadran la realidad de la inmigración, así como los modos mediante los cuales las personas comprenden e interpretan la realidad de la inmigración a partir de dichos encuadres.

4.1.8. Grado de credibilidad mediática

La última de las cuestiones expresamente referida a los medios de comunicación era la que hacía referencia al grado de credibilidad mediática (P10. *En la siguiente escala, ¿cree Ud. que los medios exageran la realidad de la inmigración de España, siendo 0 “Nada” y 10 “Mucho”?*), a través de una escala de credibilidad de 0 a 10. Así, se medía el grado de credibilidad mediática global mediante la pregunta P10 (*En la siguiente escala, ¿cree Ud. que los medios exageran la realidad de la inmigración de España, siendo 0 “Nada” y 10 “Mucho”?*). Los resultados mostraban como gran parte de los informantes creían que los medios de comunicación exageraban la realidad de la inmigración en España. Así, la mayoría de las respuestas (concretamente, un 66,0%) se distribuían en torno a los valores 5 y 8 de la escala. Sólo el 26,8% de las respuestas se situaban por debajo del valor 5. En principio, esto confirmaba que, en general, no existía mucha credibilidad hacia las informaciones de los medios de informativos de comunicación. Sin embargo, también hallábamos un alto porcentaje de personas que se situaban en el punto central de la escala (23,8%) y que, por lo tanto, no se “mojaban” a la hora de emitir una respuesta (ver histograma al final).

En este caso, teniendo en cuenta que estábamos tratando con una variable de intervalo, se analizó la correlación de ésta con la variable P12 que medía la valoración general de la inmigración. Ahora, se obtenía un coeficiente de correlación algo más alto que para el resto de variables referidas al consumo de medios, aunque sin llegar a ser elevado, de 0,423 ($R^2 = 0,179$) para un nivel de significación de 0,01 ($N = 362$). Esto es, las personas que en mayor medida creían que los medios “exageraban la realidad de la inmigración” o, dicho de otro modo, daban menos credibilidad a las informaciones emitidas por los medios informativos de comunicación, eran aquellas que mejor valoraban la inmigración para España. Y, al contrario, aquellos que creían que los medios “no exageraban” (o presentaban un mayor grado credibilidad mediática) eran los que peor valoraban la inmigración. Por consiguiente, se puede afirmar que, en términos relativos⁶⁸, existe una importante relación entre el grado de credibilidad conferida a las

⁶⁸ En cierto sentido, podemos decir que el nivel de relación del *grado de credibilidad mediática* con el resto de variables centradas en la medición de actitudes resultaba bastante elevado, en cuanto que esta

informaciones procedentes de los medios de comunicación y el posicionamiento en las escalas de actitud (tanto con la escala de P12, como con el resto de las escalas)⁶⁹.

Tabla 4.1.8. Correlaciones bivariadas entre grado de credibilidad mediática y valoración de la inmigración para España.

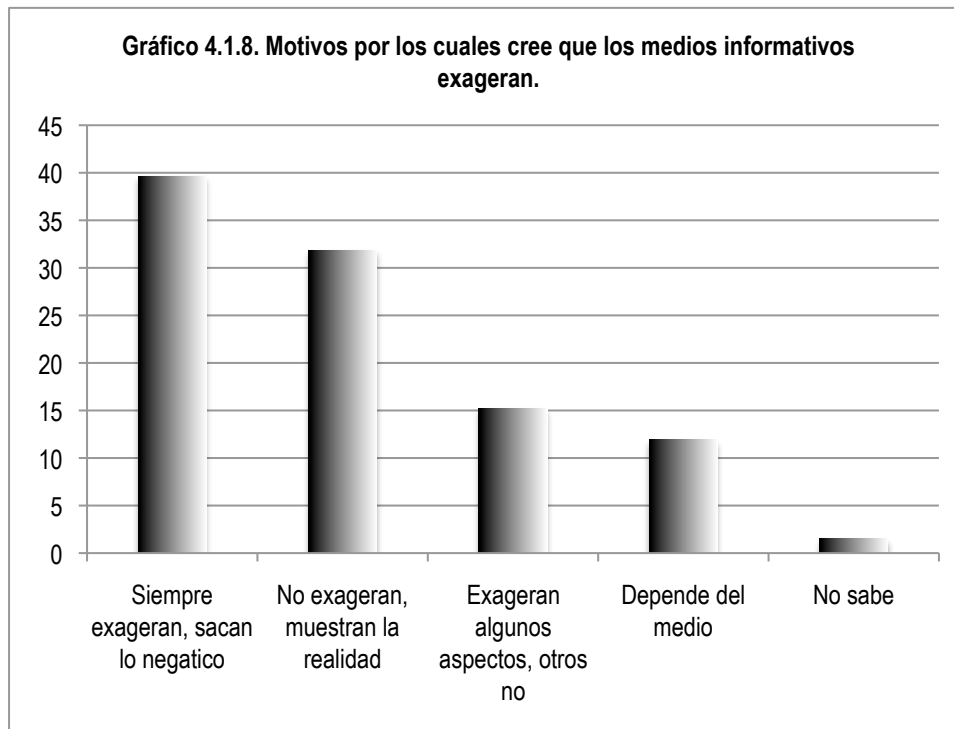
| | | Valoración de la inmigración para España | Medios exageran (credibilidad mediática) |
|--|---------------------|--|--|
| Valoración de la inmigración para España | Pearson Correlation | 1 | ,423 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | | 362 |
| Medios exageran (credibilidad mediática) | Pearson Correlation | ,423 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 362 | |

Lógicamente, no sólo nos interesaba conocer el grado de credibilidad, sino que también queríamos conocer los motivos de las personas para dar mayor o menor crédito a las informaciones de los medios informativos de comunicación. Así, seguidamente a la pregunta P10, se planteó la pregunta P10A (*¿Por qué motivo opina de ese modo?*). En este caso, como se podía apreciar en el gráfico 4.1.8, la mayoría de los informantes se decantaban por la opción “siempre exageran, sacan lo negativo” (39,5%). En segundo lugar, encontrábamos a aquellos que opinaban que los medios “no exageran, muestran la realidad” (31,8%). En tercer lugar, los que creían que “exageran algunos aspectos, otros no” (15,1%). Otros opinaban que “dependía de la ideología del medio” (11,9%) o presentaban “otras razones” (0,3%). Sólo un 1,5% de los informantes afirmaba “no saber” o “no conocer” el motivo por el cual pensaban de ese modo. Fijándonos en el 31,8% de personas que opinaban que los medios “no exageraban” podíamos apreciar

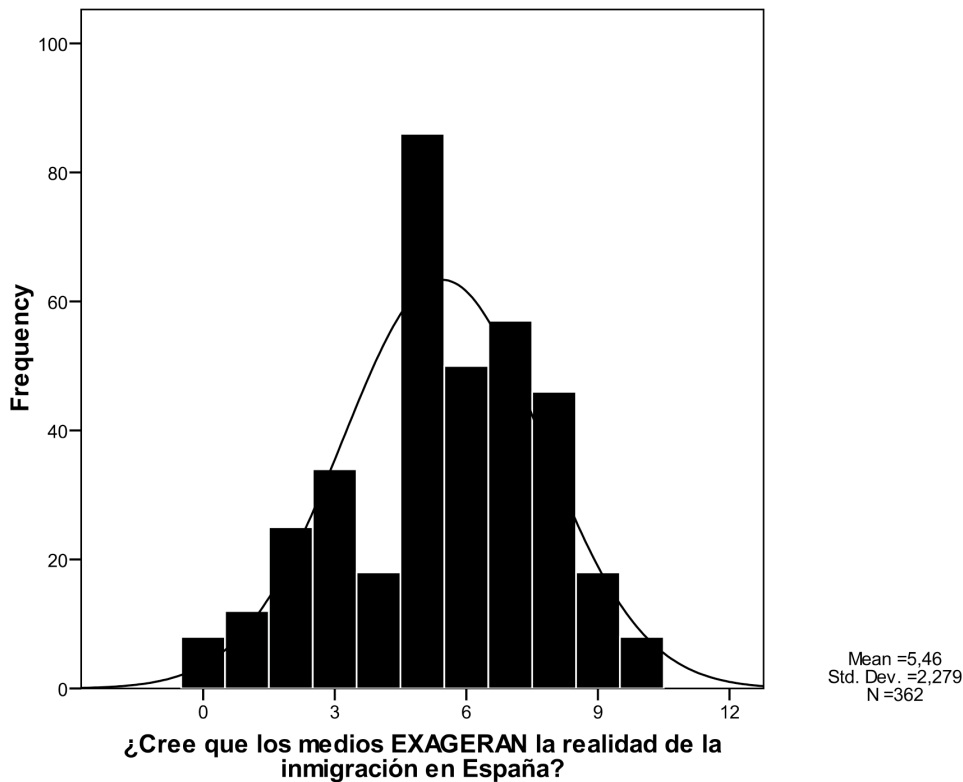
variable no representa una medición directa de las actitudes. La misma lógica la podemos aplicar al resto de indicadores referidos al consumo de medios informativos.

⁶⁹ En efecto, se encontraron relaciones significativas entre la escala del grado de credibilidad mediática y la gran mayoría de los ítems de las escalas. Sólo se encontraron dos que no presentaban relaciones significativas con la variable referida a grado de credibilidad mediática (P10). Estos ítems fueron los siguientes: P9.3. *El trato de los españoles a los inmigrantes ha mejorado en los últimos años* y P9.6. *No existe una verdadera integración*. Los mismos ítems que carecían de poder explicativo para la variable P12 (valoración de la inmigración para España).

que el posicionamiento en los puntos centrales había favorecido cierto grado de ocultamiento de las respuestas. Recordemos que había un 26,8% de informantes que daban mayor credibilidad a los medios (aquellos que presentaban puntuaciones por debajo de 5), mientras que ahora encontrábamos un 31,8% que opinaba que los medios “no exageraban”, sino que mostraban la realidad.



De este modo, el grado de credibilidad mediática (medios exageran) constituía un factor fundamental de cara a la comprensión de cómo los medios de comunicación pueden ser empleados para justificar las opiniones y actitudes hacia la inmigración. Aunque no se descubría una correlación elevada entre el posicionamiento actitudinal en la valoración general de la inmigración (u otros ítems de escala) y el grado de credibilidad mediática ($r = 0,423$), existía la dependencia suficiente como para tenerla en cuenta a fin de explicar los mecanismos mediadores en la reproducción de la xenofobia.



4.1.9. Grado de acuerdo con afirmaciones de los medios de comunicación

La pregunta P9 representaría una escala compuesta por 10 ítems que hacían referencia al grado de acuerdo con diferentes afirmaciones aparecidas en los medios de comunicación. La pregunta era la siguiente: *En una escala de 0 a 5 puntúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones de los medios de comunicación, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”*⁷⁰. Algunos de los ítems fueron extraídos a partir de titulares de los medios informativos de comunicación (fundamentalmente, de la prensa nacional). Otros eran afirmaciones modificadas (de políticos, periodistas, etc.) que se podían encontrar en los medios. No obstante, dichas modificaciones se trataron del modo más aséptico posible, de forma que pudieran pasar por informaciones

⁷⁰ Se optaría por escalas tipo Likert de 0 a 5 puntos debido a que se pretendía evitar el posicionamiento intermedio de los informantes en las escalas, una práctica muy habitual cuando se están tratando temas de carácter controvertido y, usualmente, afectados por el sesgo de deseabilidad social (McConahay, 1986; Pettygrew & Meertens, 1995; Henry & Sears, 2002). Así, eliminando el punto intermedio de las escalas obligábamos a los entrevistados a decantarse hacia un lado u otro.

presentadas en los medios (lo que implicaba el uso de un lenguaje políticamente correcto). Los 10 ítems presentados en esta pregunta eran los siguientes:

- 1) *La inmigración ha aumentado la delincuencia del país.* Al preguntar si opinan que “la inmigración ha aumentado la delincuencia del país” se podía percibir que más de la mitad de los entrevistados estaba de acuerdo con dicha afirmación (concretamente, un 57%). A pesar de todo, podíamos ver que el grueso de las respuestas fueron a parar a los puntos centrales de la escala, algo en desacuerdo-algo de acuerdo, con porcentajes del 23% y 25% respectivamente. Por consiguiente, se percibe cierta relación entre inmigración y delincuencia, a pesar de la corrección política en la respuesta.
- 2) *La inmigración es positiva para el crecimiento económico del país.* En este caso, el 80% de los informantes estaban de acuerdo con la afirmación de que “la inmigración era positiva para el crecimiento económico del país”. Por consiguiente, encontrábamos un grado de acuerdo bastante elevado en dicha cuestión. Evidentemente, el 21% de los que respondieron en contra de dicha afirmación deberían presentar actitudes más reacias a la inmigración, ya que ésta afirmación parecía presentar un amplio consenso entre el conjunto de los informantes.
- 3) *El trato de los españoles a los inmigrantes ha mejorado en los últimos años.* En cuanto al trato de los españoles a los inmigrantes, el 35% de los entrevistados estaba “algo de acuerdo” con dicha afirmación. En efecto, el resto de porcentajes se agrupan alrededor de dicha categoría. Así encontramos una distribución con pocos casos extremos y una clara tendencia hacia la categoría señalada. Algo que refleja que la gente está “de acuerdo” con dicha afirmación, pero no al cien por cien. Una respuesta que, en cierto modo, indica que no existe un trato de proximidad entre autóctonos e inmigrantes. Esto es, puede ser que no lo tengan muy claro porque tampoco tienen un elevado contacto con los inmigrantes. Pensemos que los estudiantes, a pesar de tener trato cotidiano con inmigrantes (otros alumnos o profesores) en el contexto de la universidad, en este contexto, no suelen amoldarse al perfil de inmigrante mediático (persona de baja cualificación, con bajo conocimiento de la cultura nativa, con grandes necesidades económicas,...).

- 4) *La inmigración enriquece la cultura española.* En este caso, casi las tres cuartas partes de los entrevistados (73%) parecen estar de acuerdo con la afirmación de que la inmigración enriquece la cultura española. Un porcentaje que puede tener relación con la pregunta referida a los “aspectos positivos” de la inmigración (el 57%, hacían referencia al enriquecimiento cultural como el aspecto más positivo de la inmigración). Como se verá en próximos apartados, los beneficios culturales de la inmigración eran los más citados por los entrevistados, por delante incluso de los beneficios económicos. Lo cual resultaba lógico si pensamos que estábamos ante una población con la mente más abierta y, por lo tanto, con menos prejuicios acerca de los “otros”. A pesar de todo, también debemos de tener en cuenta que el hacer referencia a los beneficios culturales de la inmigración era sacar a relucir la típica respuesta políticamente correcta, lo que no significaba que no hubiera prejuicios ocultos.
- 5) *La sanidad pública se ve colapsada por la inmigración.* En el caso de esta pregunta podíamos apreciar que no había una pauta opinática clara. Así se podía ver que la opinión de los informantes estaba dividida: por un lado, un 48% de personas que opinaban que la sanidad pública no se veía colapsada por la inmigración; por otro, un 52% que opinaba a favor de dicha afirmación (esto es, la inmigración colapsaba la sanidad pública). En cierto modo, podría ser un indicador de racismo latente, sutil o simbólico (Pérez, 1993; Meertens & Pettigrew, 1993; Sears y Kinder, 1971).
- 6) *No existe una verdadera integración.* Con respecto a este ítem, una gran mayoría de los encuestados opinan que no existe una verdadera integración (73%). Por consiguiente, aunque, en términos generales, no se valoraba la inmigración de un modo negativo, existía una imagen de la inmigración poco integrada en la sociedad española, lo cual resultaba un dato bastante revelador. Por un lado, se defendía la inmigración, pero, por otro, se hacía referencia a la falta de integración de los inmigrantes.
- 7) *Sin los inmigrantes la economía española no funcionaría.* Respecto a esta afirmación podíamos apreciar una clara división de las opiniones (casi al 50%, entre el acuerdo y el desacuerdo), sin embargo, en este caso la gran parte de las opiniones se situaban en el centro de la escala. Un fenómeno que podía indicar que la gente no tenía muy claro hasta qué punto la inmigración podía

ser imprescindible para la economía. Se asumía que la inmigración era positiva para el crecimiento de la economía del país, sin embargo, no se consideraba una pieza necesaria o fundamental. Es decir, el fenómeno migratorio contribuía a ciertos aspectos (por ejemplo, como a veces se comentaba “los inmigrantes hacen el trabajo que los españoles no queremos hacer”) mientras que podía perjudicar a otros (por ejemplo, la competencia laboral con los autóctonos con baja cualificación).

- 8) *Llegan demasiados*. La mayoría de los entrevistados opinaban que llegaban demasiados inmigrantes (66%). Una tendencia en la respuesta que ya se podía ver en la pregunta sobre la percepción del número de inmigrantes en España (P11), donde el 73% de los entrevistados afirmaba que el número de inmigrantes en España era “elevado” (54%) o “excesivo” (19%). Una percepción del número de inmigrantes en el país más acorde con las imágenes de la denominada “psicosis de la invasión” presentada en los medios de comunicación que con la realidad demográfica de la inmigración en España (Valles, Cea e Izquierdo, 1999).
- 9) *La inmigración aumenta el gasto público del Estado*. En este ítem, el 61% de los entrevistados opinaban que la inmigración aumentaba el gasto público. Por consiguiente, a pesar de ser una cuestión hasta cierto punto lógica, podía indicar la percepción de la inmigración como una carga para el Estado español. En la misma línea de la percepción en demasía del número de inmigrantes en el país, se pensaba, en cierto modo, que había más inmigrantes de los que se podía mantener.
- 10) *La inmigración aumenta la inseguridad de los españoles*. Finalmente, como ya sucediera con el ítem 1 (“La inmigración ha aumentado la delincuencia del país”), existía un cierto grado de acuerdo hacia la afirmación de que la inmigración aumentaba la inseguridad de los españoles (53%). No obstante, dichos porcentajes se encontraban bastante equilibrados en la escala.

Los resultados obtenidos en el conjunto de ítems se resumen en la tabla 4.1.9.A que sigue a continuación (ver gráfico 4.1.9.A para complementar la información):

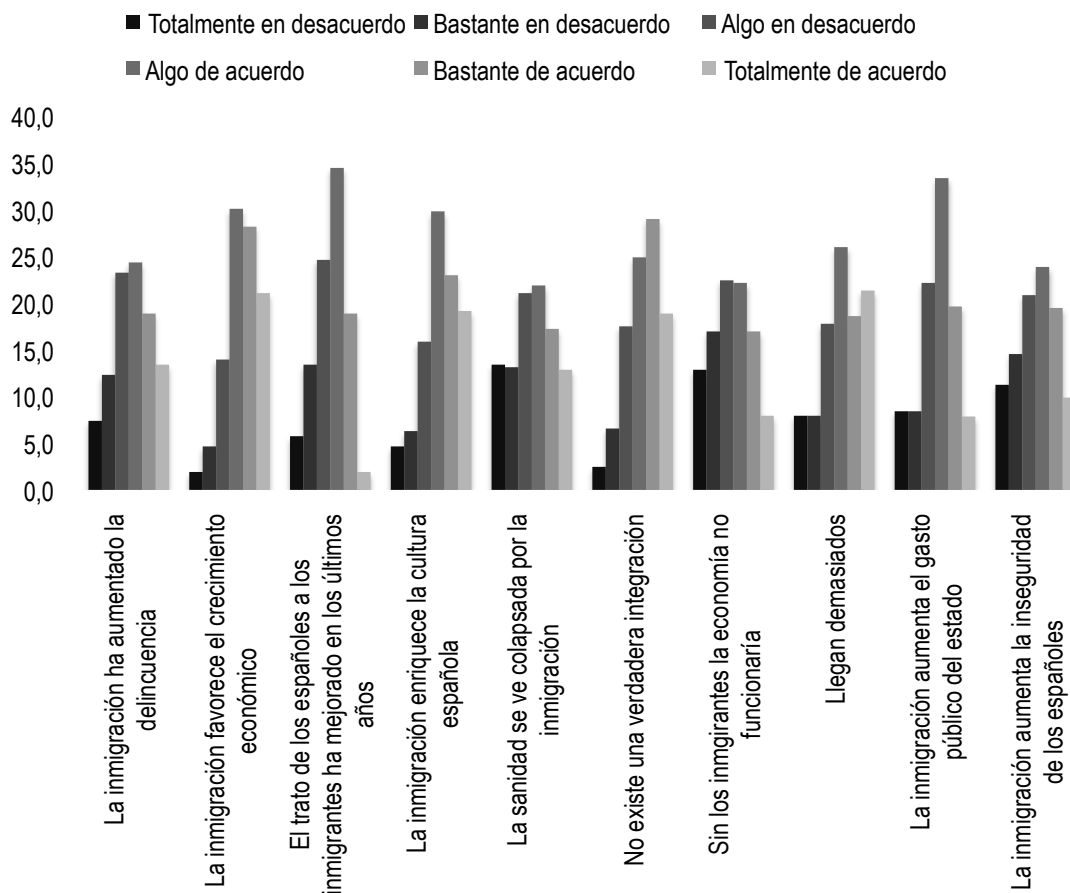
Tabla 4.1.9.A. Resultados del grado de acuerdo con afirmaciones aparecidas en los medios informativos de comunicación.

| ITEMS DE ESCALA | RESULTADOS OBTENIDOS |
|--|---|
| 1. La inmigración ha aumentado la delincuencia del país. | Más de la mitad de los entrevistados estaba de acuerdo con dicha afirmación (concretamente, un 57%). El grueso de las respuestas fueron a parar a los puntos centrales de la escala. |
| 2. La inmigración es positiva para el crecimiento económico del país. | En este caso, el 80% de los informantes estaban de acuerdo con la afirmación de que “la inmigración era positiva para el crecimiento económico del país”. |
| 3. El trato de los españoles a los inmigrantes ha mejorado en los últimos años. | El 35% de los entrevistados estaba “algo de acuerdo” con dicha afirmación. En efecto, el resto de porcentajes se agrupan alrededor de esta categoría central. |
| 4. La inmigración enriquece la cultura española. | Casi las tres cuartas partes de los entrevistados (73%) parecen estar de acuerdo con la afirmación de que la inmigración enriquece la cultura española. |
| 5. La sanidad pública se ve colapsada por la inmigración. | No había una pauta opinática clara. Así se podía ver que la opinión de los informantes estaba dividida: un 48% de personas que opinaban que la sanidad pública no se veía colapsada ; un 52% que opinaba a favor. |
| 6. No existe una verdadera integración. | La gran mayoría de los encuestados opinaban que no existía una verdadera integración (73%). Por consiguiente, existía una imagen de la inmigración poco integrada en la sociedad española. |
| 7. Sin los inmigrantes la economía española no funcionaría. | Respecto a esta afirmación podíamos apreciar una clara división de las opiniones (casi al 50%, entre el acuerdo y el desacuerdo). Gran parte de las opiniones se situaban en el centro de la escala. |
| 8. Llegan demasiados. | La mayoría de los entrevistados opinaban que llegaban demasiados inmigrantes (66%). Una tendencia en la respuesta muy similar a la de la pregunta P11 (<i>percepción del número de inmigrantes en España</i>). |
| 9. La inmigración aumenta el gasto público del Estado. | El 61% de los entrevistados opinaban que la inmigración aumentaba el gasto público del estado. Por consiguiente, la inmigración era, hasta cierto punto, percibida como una carga para el Estado español. |

| | |
|---|--|
| <p>10. La inmigración aumenta la inseguridad de los españoles.</p> | <p>Existía un leve grado de acuerdo hacia la afirmación de que la inmigración aumentaba la inseguridad de los españoles (53,3%). No obstante, los porcentajes se encontraban bastante equilibrados en la escala.</p> |
|---|--|

Podíamos encontrarnos distintos tipos de indicadores. Por un lado, aquellos que medían la percepción de los aspectos negativos de la inmigración (1, 6, 8, 10), sobre los que había un cierto nivel de acuerdo; y, por otro, aquellos que, midiendo aspectos positivos, mostraban un mayor grado de acuerdo entre los informantes (2, 3, 4): *mejora el trato, la inmigración es positiva para la economía o la cultura del país*. Asimismo, también encontrábamos indicadores que mostraban un posicionamiento anómalo en las escalas (5, 7, 9). Fundamentalmente, los referidos a la cuestión de los derechos sociales, que daban saliencia a aspectos latentes en la valoración de la inmigración.

Gráfico 4.1.9.A Grado de acuerdo con afirmaciones de los medios de comunicación.



En el análisis bivariado de estas variables con la valoración de la inmigración (Y) se podían apreciar unas correlaciones bastante significativas, al ser $\rho \leq ,01$ (ver tabla 4.1.9.B, al final de este apartado). Esto es, la probabilidad de estimación del error es inferior al 1% en la mayoría de los cruces. Correlaciones altamente significativas que se extendía al conjunto de variables⁷¹. Las variables predictoras que presentaban correlación con la variable dependiente (Y: Valoración de la inmigración para España) eran las siguientes: X₁ (-0,557), X₂ (0,620), X₄ (0,567), X₅ (-0,501), X₇ (0,401), X₈ (-0,581), X₉ (-0,483), X₁₀ (-0,551). Variables como “aumenta delincuencia”, “sanidad colapsada”, “llegan demasiados”, “aumenta el gasto” y “aumenta inseguridad” presentaban una relación inversa con la variable dependiente. Por consiguiente, a medida que las personas estaban *más de acuerdo* sobre las afirmaciones de que “la inmigración aumentaba la delincuencia” (-0,557), “colapsaba la sanidad” (-0,501), “economía no funciona” (0,401), “llegaban demasiados inmigrantes” (-0,581), “la inmigración aumentaba el gasto público del Estado” (-0,483) y “la inmigración aumenta la inseguridad” (-0,551) más negativo resultaba el posicionamiento en la escala de valoración de la inmigración. Y, a la inversa, a medida que estaban menos a favor de este conjunto de ítems mejor valoraban la inmigración para España. Por otra parte, nos encontrábamos con dos variables que tenían una relación positiva con la valoración de la inmigración: X₂ (“crecimiento económico”) y X₄ (“enriquece cultura”). En este sentido, podíamos interpretar que cuanto más a favor se posicionaban los entrevistados hacia las afirmaciones “la inmigración favorece el crecimiento económico del país” (0,620) o “la inmigración enriquece la cultura” (0,567) más positiva era la valoración. Mientras que aquellos que opinaban lo contrario presentarían una peor valoración general del fenómeno migratorio. De las diez variables predictoras introducidas en los análisis sólo dos, referidas a aspectos de la convivencia con inmigrantes, no llegaron a presentar una correlación significativa con la variables dependiente ($\rho \geq ,05$). Estas variables fueron las siguientes: X₃ ($\rho = 0,525$) y X₆ ($\rho = 0,077$). La variables X₃ (“mejora el trato”) presentaba una nula significación. Aunque se esperaba que aquellas personas que consideraban que el trato de los españoles a los inmigrantes había mejorado presentaran una peor valoración de la inmigración (puesto

⁷¹ La presencia de correlaciones elevadas entre el grupo de variables cruzadas evidenciaba la existencia de una estructura latente, que posibilitaría, posteriormente, la creación de un número reducido de factores (variables agrupadas) mediante el análisis factorial de los componentes principales.

que eran más inconscientes ante el posible rechazo que pudieran sufrir los inmigrantes), no se llegó a constatar la significatividad de esta relación. La siguiente variable, referida al tema de la integración (X_6 : “no existe una verdadera integración”), tampoco presentaba significatividad estadística al nivel de 0,05, aunque en este caso mostraba un dato algo tendencial ($r = -0,093$; $\rho = 0,077$). Ahora se esperaba que aquellas personas que percibían en mayor medida la falta de integración fueran las que peor valoraran la inmigración. Sin embargo, aunque se confirmaba la relación inversa entre ambas variables no existía significatividad estadística. En este sentido, como ya sospechábamos en los análisis exploratorios previos, esta falta de significatividad podía estar relacionada con la ausencia de relaciones de proximidad con *inmigrantes arquetípicos*, los más *visibles*.

En definitiva, se podía afirmar que los estudiantes universitarios de nuestra muestra de análisis eran personas que afirmaban la importancia de la inmigración de cara al crecimiento económico y el enriquecimiento de la cultura del país. Mientras que, por otra parte, percibían la amenaza ante ciertos aspectos: el aumento de la delincuencia y la inseguridad, el aumento del gasto público, los problemas para la sanidad, la prescindibilidad de los inmigrantes en el contexto económico español y el aumento del número de inmigrantes en el país. Finalmente, en temas de convivencia con inmigrantes parecía no haber una pauta clara, de ahí que no se tuviera muy claro si los inmigrantes estaban integrados en la sociedad española o si había mejorado el trato.

Llegados a este punto de nuestro análisis pasaremos a exponer los resultados obtenidos para el conjunto de indicadores referidos a la medición de actitudes hacia la inmigración, algunos de los cuales ya han sido avanzados en los apartados previos. De este modo se podrá obtener una visión más completa de los datos analizados hasta el momento. Asimismo, se descubrirán las relaciones entre la imagen mediática de la inmigración y el posicionamiento actitudinal de los informantes.

Tabla 4.1.9.B. Correlaciones bivariadas entre grado de acuerdo con afirmaciones de los medios y valoración de la inmigración para España.

| | Y. Valora inmigración | X ₁ . Aumenta delincuencia | X ₂ . Crecimiento económico | X ₃ . Mejora trato | X ₄ . Enriquece cultura | X ₅ . Sanidad colapsada | X ₆ . No existe integración | X ₇ . Economía no funciona | X ₈ . Llegan demasiados | X ₉ . Aumenta gasto | X ₁₀ . Aumenta inseguridad |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Y. Valora inmigración | 1 364 | -,557** 0,000 363 | ,620(**) 0,000 364 | 0,034 0,525 361 | ,567(**) 0,000 360 | -,501(**) 0,000 363 | -0,093 0,077 362 | ,401(**) 0,000 362 | -,581(**) 0,000 363 | -,483(**) 0,000 356 | -,551(**) 0,000 364 |
| X ₁ . Aumenta delincuencia | -,557(**) 0,000 363 | 1 0,000 364 | -,387(**) 0,000 364 | ,114(*) 0,030 361 | -,444(**) 0,000 360 | ,541(**) 0,000 363 | 0,053 0,313 362 | -,290(**) 0,000 362 | ,698(**) 0,000 364 | ,569(**) 0,000 356 | ,661(**) 0,000 363 |
| X ₂ . Crecimiento económico | ,620(**) 0,000 364 | -,387(**) 0,000 364 | 1 0,000 365 | 0,066 0,210 362 | ,514(**) 0,000 361 | -,325(**) 0,000 364 | -0,051 0,330 363 | ,463(**) 0,000 363 | -,392(**) 0,000 364 | -,377(**) 0,000 356 | -,370(**) 0,000 364 |
| X ₃ . Mejora trato | 0,034 0,525 361 | ,114(*) 0,030 361 | 0,066 0,210 362 | 1 0,056 359 | 0,056 0,289 361 | ,168(**) 0,001 361 | -,271(**) 0,000 360 | 0,078 0,141 360 | ,152(**) 0,004 361 | ,117(*) 0,027 353 | 0,058 0,275 361 |
| X ₄ . Enriquece cultura | ,567(**) 0,000 360 | -,444(**) 0,000 360 | ,514(**) 0,000 361 | 0,056 0,289 359 | 1 0,000 361 | -,366(**) 0,000 360 | -0,061 0,252 359 | ,350(**) 0,000 360 | -,454(**) 0,000 360 | -,371(**) 0,000 354 | -,367(**) 0,000 360 |
| X ₅ . Sanidad colapsada | -,501(**) 0,000 363 | ,541(**) 0,000 363 | -,325(**) 0,000 364 | ,168(**) 0,001 361 | -,366(**) 0,000 360 | 1 0,030 362 | ,114(*) 0,001 362 | -,167(**) 0,001 362 | ,537(**) 0,000 363 | ,571(**) 0,000 355 | ,575(**) 0,000 363 |
| X ₆ . No existe integración | -0,093 0,077 362 | 0,053 0,313 362 | -0,051 0,330 363 | -,271(**) 0,000 360 | -0,061 0,252 359 | ,114(*) 0,030 362 | 1 0,687 363 | -0,021 0,687 361 | 0,078 0,140 362 | ,126(*) 0,018 354 | ,234(**) 0,000 362 |
| X ₇ . Economía no funciona | ,401(**) 0,000 362 | -,290(**) 0,000 362 | ,463(**) 0,000 363 | 0,078 0,141 360 | ,350(**) 0,000 360 | -,167(**) 0,001 362 | -0,021 0,687 361 | 1 0,687 363 | -,300(**) 0,000 362 | -,201(**) 0,000 356 | -,154(**) 0,003 362 |
| X ₈ . Llegan demasiados | -,581(**) 0,000 363 | ,698(**) 0,000 364 | -,392(**) 0,000 364 | ,152(**) 0,004 361 | -,454(**) 0,000 360 | ,537(**) 0,000 363 | 0,078 0,140 362 | -,300(**) 0,000 362 | 1 0,000 364 | ,557(**) 0,000 356 | ,587(**) 0,000 363 |
| X ₉ . Aumenta gasto | -,483(**) 0,000 356 | ,569(**) 0,000 356 | -,377(**) 0,000 356 | ,117(*) 0,027 353 | -,371(**) 0,000 354 | ,571(**) 0,000 355 | ,126(*) 0,018 354 | -,201(**) 0,000 356 | ,557(**) 0,000 356 | 1 0,000 356 | ,494(**) 0,000 356 |
| X ₁₀ . Aumenta inseguridad | -,551(**) 0,000 364 | ,661(**) 0,000 363 | -,370(**) 0,000 364 | 0,058 0,275 361 | -,367(**) 0,000 360 | ,575(**) 0,000 363 | ,234(**) 0,000 362 | -,154(**) 0,003 362 | ,587(**) 0,000 363 | ,494(**) 0,000 356 | 1 0,000 364 |

*Correlación significativa al nivel 0,05

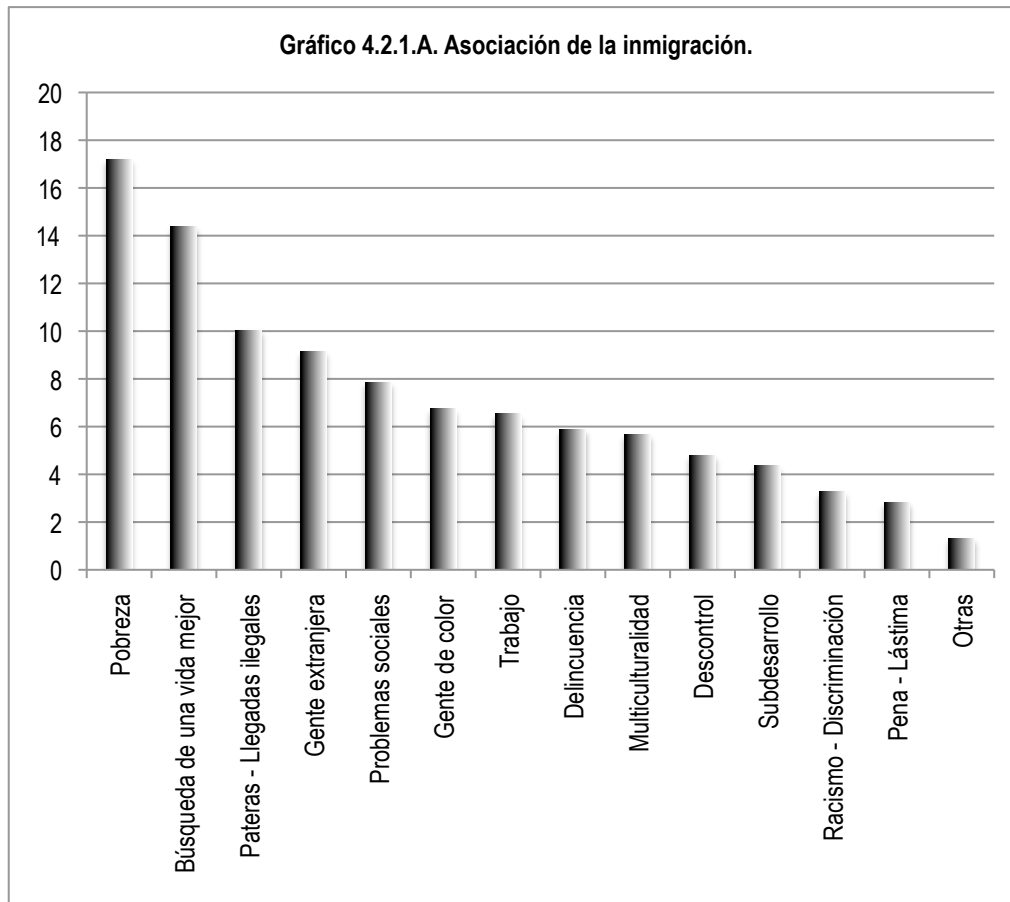
**Correlación significativa al nivel 0,01

4.2. Indicadores de actitudes ante la inmigración

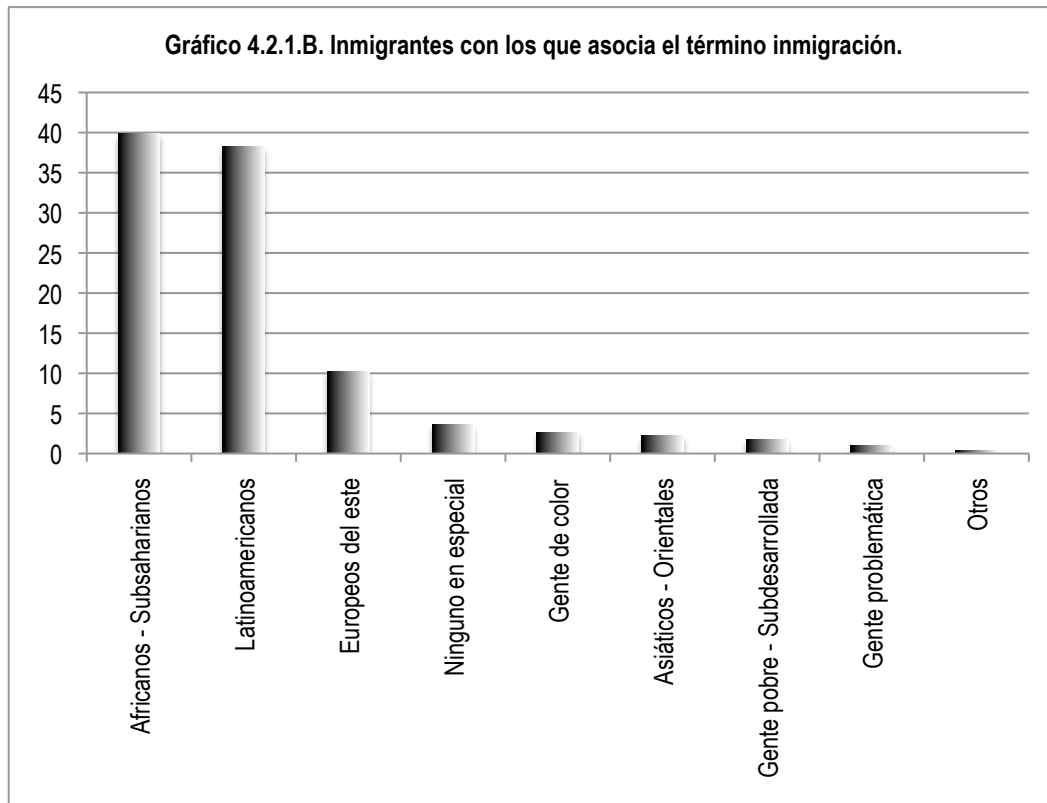
Los indicadores que componían el bloque referido a la medición de opiniones y actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración presentaban una mayor variedad, a diferencia de los del primer bloque sobre medios (centrados en el consumo mediático, el recuerdo de imágenes noticiosas sobre temas de inmigración y el grado de credibilidad hacia las informaciones de los medios de comunicación). Los resultados para los indicadores que componían este bloque del cuestionario son los que se presentan a continuación.

4.2.1. Asociación de inmigración e inmigrantes

Cuando preguntábamos a los informantes qué era lo primero que se les venía a la mente al oír la palabra inmigración (P7) una gran variedad de categorías salían a la superficie (ver gráfico 4.2.1.A). Hablar de inmigración traía a la mente la imagen de la “pobreza” (17,2%), la “búsqueda de una vida mejor” (14,4%), las “pateras” (10,0%), “gente extranjera” (9,2%), los “problemas sociales” (7,8%), la “gente de color” (6,8%), el “trabajo” (6,5%), la “delincuencia” (5,9%), el “multiculturalismo” (5,7%), imágenes de “descontrol” (4,8%), “racismo y discriminación” (3,3%), etc. Como se puede ver las tres primeras categorías de la lista se encontraban claramente las asociadas al encuadre de las “pateras” y las “llegadas de inmigrantes” (gente pobre que viene a la desesperada en busca de una vida mejor). El resto de categorías presentaba una mayor variedad (delincuencia, trabajo, color, extranjeros, descontrol, dramatismo...). En general, un amplio conjunto de categorías que hacían fundamentalmente referencia a las tipologías de inmigrantes más visibles (gente de color, con escasos pocos recursos económicos, en constante búsqueda de trabajo y de una vida mejor, con menor conocimiento de la cultura del país de acogida, etc.) o a aquellos fenómenos que por su carácter problemático y excepcional (llegadas masivas de pateras, delincuencia, problemas sociales, racismo y discriminación) solían llamar más la atención de los informantes.



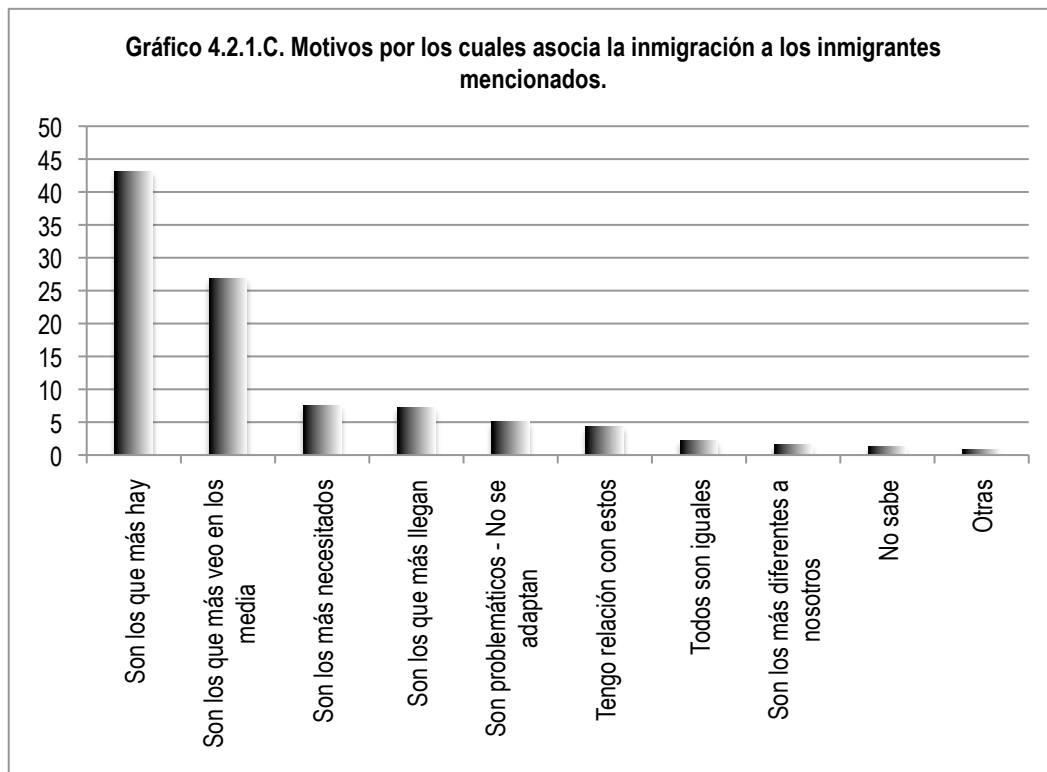
Al hablar de inmigrantes (P8), se podía apreciar que había dos tipologías de inmigrantes que sobresalían por encima del resto: africanos-subsaharianos y latinoamericanos. Como se distingue en el gráfico 4.2.1.B, los grupos más mediáticos y numerosos a nivel poblacional, cada uno rondando en la muestra el 40% de las menciones a inmigrantes. Concretamente, un 39,8% asociaciones dirigidas a los inmigrantes de origen africano-subsahariano y un 38,2% de asociaciones dirigidas a los de origen latinoamericano. Las menciones a inmigrantes europeos del este sólo representaban un 10,7%. El resto de las categorías apenas tenían representación frente al conjunto de las respuestas (“ninguno en espacial” 3,62%, “gente de color” 2,62%, “gente pobre - subdesarrollada” 1,81%, “gente problemática” 1,01%, “otros” 0,40%). Curiosamente, las menciones a inmigrantes asiático-orientales puntuaban un escaso 2,2%, un dato que reflejaba a la perfección el grado de invisibilidad de este colectivo de inmigrantes para el conjunto de la sociedad española.



Efectivamente, como se indica en el gráfico 4.2.1.C, al recabar en los motivos por los que se señalaba a estos inmigrantes, se podía apreciar dos motivos mayoritarios: a) “porque son los que más hay” (43,2%); y b) “porque son los que más veo en los medios” (26,8%). En este sentido, confirmábamos que los dos grupos más mencionados en la pregunta anterior (africanos-subsaharianos y latinoamericanos) lo eran por ser más perceptibles tanto a nivel numérico como a nivel mediático. Un fenómeno inapreciable en el caso de los inmigrantes de origen asiático-oriental, lo que resultaba bastante particular. En efecto, los inmigrantes asiático-orientales a pesar de tener una elevada representación en nuestra vida cotidiana (concretamente, en una ciudad como Madrid en la cual se llevó a cabo este trabajo) eran mínimamente percibidos por los autóctonos. Por consiguiente, se podría suponer que dicho fenómeno estaría asociado a la escasa visibilidad de este grupo en los medios, así como una escasa vida social ceñida, casi exclusivamente, a una función comercial (las conocidas tiendas de *todo a 100* y de alimentación, venta ambulante de bebidas-comestibles, bares y restaurantes).

Los europeos del este que representaban un 10,7% de las asociaciones, a pesar de tener más representación en los medios que los asiáticos-orientales, resultaban, en su

mayoría, bastante menos visibles en la vida cotidiana ya que, a diferencia de africanos-subsaharianos y los latinos (ecuatorianos, bolivianos, peruanos...), no presentan rasgos fenotípicos muy marcados. Por consiguiente, era menos perceptibles que aquellos más asociados con la imagen clásica del inmigrante de color.



En efecto, como ya se viera en trabajos anteriores (*proyecto MEXEES, 2006-2008*), la visibilidad o perceptibilidad del inmigrantes resultaba un factor fundamental a la hora de comprender la forma de evaluar la inmigración (tanto por parte de los autóctonos, como de los mismos inmigrantes)⁷². Así, por ejemplo, es comprensible que los inmigrantes que más entran en el encuadre (generalmente, negativo y/o problemático) de los medios informativos de comunicación sean los más visibles: negro-africanos, árabes-musulmanes y latinoamericanos. Esto es, aquellos inmigrantes que casan mejor con la imagen arquetípica de la inmigración presente en la opinión pública. Una imagen que, como ya se constatará (Valles, Cea e Izquierdo, 1999), poco tiene que ver con la realidad de los inmigrantes que llegan al país. De esta manera, el

⁷² Para más información sobre los conceptos de *visibilidad* ver Goffman (1963).

encuadre mediático-estereotípico de la inmigración llevado a cabo por los medios actuaría estigmatizando la imagen del inmigrante (Álvarez Gálvez, 2009). Entendiendo el estigma como una marca o señal negativa asociada a ciertos atributos no deseados (pobreza, delincuencia, incultura, etc.), que identificarían a su portador frente a los individuos “normales” de un contexto determinado (Goffmann, 1963). Por supuesto, la condición del estigma variaría de un contexto a otro, atributos que pueden ser negativamente valorados en ciertos contextos pueden serlo positivamente en otros⁷³. Del mismo modo, podríamos encontrar distintos tipos de estigmas en un mismo individuo. Por ejemplo, se podría hablar de inmigrantes estigmatizados tanto por su condición «étnico-racial» (cultura, origen étnico, raza, nacionalidad, religión) como por su «posición social» (status económico, nivel educativo, baja cualificación, prestigio, etc.). Lógicamente, en el contexto democrático actual los estigmas de la *raza* y la *nación* han perdido relevancia a costa de otros como las *diferencias culturales* o *religiosas*, más políticamente correctos. Una transformación de los estigmas acorde a las prácticas sutiles, latentes o indirectas del «nuevo racismo» y al desplazamiento del espacio discursivo de la inmigración hacia posturas más correctas dentro del ámbito público (Álvarez Gálvez, 2009).

Lógicamente, también debíamos tener en cuenta la cuestión de la mención de la nacionalidad del inmigrante ante los eventos noticiosos más problemáticos contribuía, en gran medida, a la constante estigmatización del inmigrante. Como se ha señalado:

“De los *medios* se destaca su contribución a la génesis y desarrollo de *estereotipos* contrarios a la inmigración; y, de manera especial, las *fobias* hacia las nacionalidades concretas, por la práctica extendida de decir la nacionalidad del reo, delincuente o maltratador” (Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2009: 225).

⁷³ Si pensamos en el caso de una persona que “ha estado en prisión”. Una condición que, por lo general, sería negativamente valorada bajo circunstancias “normales”, podría ser positivamente valorada si esa persona se encuentra en un grupo criminal. Esto es, el estigma (haber estado en prisión) podría pasar a ser considerado un símbolo de prestigio si tomamos como marco de referencia el contexto de un grupo de criminales o exconvictos.

En resumen, se puede confirmar que la inmigración sigue siendo asociada a una imagen virtual y mitificada creada por los medios de comunicación que sigue vinculada semánticamente a conceptos negativos y/o problemáticos (pobreza, subdesarrollo, avalanchas, descontrol, ilegalidad, delincuencia, inseguridad, etc.). Conceptos que, en última instancia, acaban componiendo el retrato estereotípico de la inmigración. Así, el inmigrante sigue siendo evaluado públicamente a partir del marco de referencia elaborado por los medios, no por su imagen real. Llevando este argumento a sus extremos, podríamos decir que “de la realidad social ya no se tiene experiencia, sino noticia” (Piñuel y Gaitán, 1995: 74-75). Si no, ¿cómo podemos explicar que los mismos estereotipos sigan persistiendo en el tiempo?

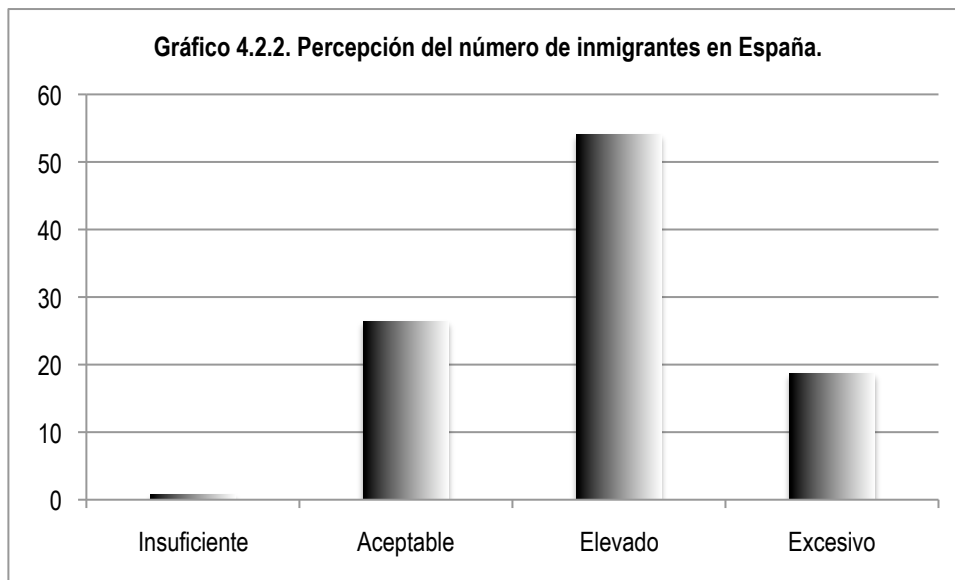
4.2.2. Percepción del número de inmigrantes

Continuado con el tema de la perceptibilidad de los inmigrantes, pasamos a comentar los resultados de *P11*. *En su opinión, el número de inmigrantes que ahora hay en España es: Insuficiente; Aceptable; Elevado; Excesivo*⁷⁴.

En cuanto al número de inmigrantes en nuestro país (gráfico 4.2.2), podíamos ver que más de la mitad de los entrevistados (54,1%) consideraban que el número de inmigrantes en el país resultaba “elevado”. Un 26,4% consideraba el número de inmigrantes “aceptable” y un 18,7% “excesivo”. La categoría “insuficiente” apenas tuvo representación dentro de nuestra muestra. Por consiguiente, como ya se percibiera a través de los ítems de escala (“llegan demasiados” o “aumenta el gasto público”), existía una alta percepción del número de inmigrantes en España. Pensemos que un 72,8% de los entrevistados (fundiendo las categorías “elevado” y “excesivo”) tenían una alta percepción de la presencia de inmigrantes en el país. Una percepción que, como ya apreciábamos a través de la asociación a inmigrantes que realizaban los entrevistados, estaría asociada con los inmigrantes más visibles (africanos-sub Saharianos y latinoamericanos), tanto a nivel mediático como en el entorno cotidiano. No obstante, debemos tener en cuenta que la acción de los medios en los últimos años habría

⁷⁴ Esta pregunta, a fines comparativos, sería la misma que ya se utilizara en la encuesta experimental del proyecto *MEXEES* (Cea D’Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008), así como en la encuesta del CIS-OBERAXE de 2008.

contribuido a aumentar la perceptibilidad del número de inmigrantes en España (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009). Claro está que, en la última década, el número de inmigrantes en el país ha aumentado considerablemente, ya que se ha producido una inversión en los flujos migratorios. España ha pasado de ser un país emisor de migrantes a un país receptor. Por lo tanto, hasta cierto punto, resulta lógico el referido aumento de la perceptibilidad de los inmigrantes. Ahora bien, como se comprobado a través de distintos trabajos de investigación (Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008a, 2009), existe entre los autóctonos una *sobre*-perceptibilidad del número real de inmigrantes. Esto es, la gente piensa que hay, en términos porcentuales, más de los que realmente hay. Una sobre-percepción de la inmigración que, en cierto modo, está relacionada con la forma en que, generalmente, los medios de comunicación han venido catalogando el fenómeno migratorio actual (“inmigración masiva”, “situación desbordada”, “avalancha”, “oleadas”, “marea de inmigrantes”,...), además de a los constantes bailes de cifras sobre la inmigración clandestina.



Comparando estos resultados con los obtenidos a través de la encuesta del CIS- OBERAXE de septiembre-octubre de 2008 en España (n = 2.768), podíamos encontrar algunas discrepancias en los datos. Así, mientras que el porcentaje de personas de nuestra encuesta que decían que el número de inmigrantes era “excesivo” sólo

representaba un 18,7%, en la encuesta del CIS-OBEXE este porcentaje se elevaba a un 46% de la muestra. Unos resultados congruentes, si teníamos en cuenta el hecho de que estábamos trabajando con una muestra de estudiantes universitarios. Personas con una actitud, en principio, más abierta a la inmigración y, al mismo tiempo, con mayor capacidad para controlar un lenguaje políticamente correcto a nivel público⁷⁵. Si hubiéramos trabajado con una muestra representativa de la población española como en la encuesta del CIS-OBEXE, en la cual entrarán más individuos ajustados al perfil tradicional del «reacio» (personas mayores, con un nivel de estudios bajo, cualificación profesional e ingresos bajo y más expuestos a la competencia con los inmigrantes por un conjunto de recursos sociales escasos), la percepción en exceso o en demasía del número de inmigrantes en el país se habría elevado considerablemente.

Con la intención de descubrir cuáles eran las variables que podían explicarnos la «percepción en demasía» de algunos individuos frente a otros, se llevaría a cabo un análisis discriminante. Del mismo modo que se hubiera realizado en trabajos previos (Cea D'Ancona, 2004, 2007; Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009), se pretendía localizar los aquellos elementos que pudieran manifestar las diferencias entre aquellas personas que tenían una baja percepción de la inmigración en España y aquellas que tenían una alta percepción. Las variables que se introducirían en la técnica discriminante serían las siguientes: sexo, edad del entrevistado, clase social, grado de religiosidad, ideología política, frecuencia diaria de consumo de medios informativos, grado de credibilidad mediática, consumo ideológico de canales de televisión, recuerdo de noticias negativas sobre inmigración y pensamientos relacionados con la noticia negativa. Como se puede apreciar, se introducirían dos tipos de variables en el análisis discriminante. Por una lado, las variables sociodemográficas más habituales (sexo, edad, clase social, grado de religiosidad e ideología política del entrevistado). Por otro,

⁷⁵ Como se ha mencionado en distintos trabajos, las personas de alta cualificación suelen ser más sensibles al sesgo de deseabilidad social (Shuman y Presser, 1981, 1996; Narayan y Krosnic, 1996; Ross y Mirowski, 1998), ya que tienen un mayor conocimiento de la intencionalidad de los instrumentos de medición. Asimismo, suelen ser estas personas las que presentan más interés a no salir retratadas como racistas o xenóforas. Según Kinder y Sears (1981: 406; en Cea D'Ancona, 2009), que “las encuestas muestren un descenso significativo en las respuestas racistas de los blancos más educados no quiere que decir necesariamente ese racismo haya disminuido, sino que pueden haber aprendido a responder de otra manera y a cumplir las normas de deseabilidad social”.

aquellas variables sobre el consumo de medios, que ya fueron expuesta en el primer bloque del cuestionario, y que habían presentado poder explicativo ante el posicionamiento actitudinal (frecuencia diaria de consumo de medios informativos, consumo ideológico de canales de televisión, recuerdo de noticias negativas, pensamientos relacionados con la noticia negativa, grado de credibilidad mediática), las que verdaderamente interesaban a fines analíticos de este trabajo de investigación. Finalmente, de las cuatro opciones de respuesta de la variable “percepción del número de inmigrantes en España”, se eliminaría la categoría “insuficiente” ya que no resultaba representativa sobre el conjunto de respuestas (sólo 3 personas se posicionaron sobre esta opción). Así, la técnica discriminante se centraría en las diferencias entre sólo tres grupos; aquellos que pensaban que el número de inmigrantes en el país era “aceptable”, “elevado” o “excesivo”.

Como se puede apreciar en la tabla 4.2.2, el modelo obtenido extraía dos funciones discriminantes (ya que estábamos diferenciando entre tres grupos) que gozaban de plena significatividad, a pesar de que el poder explicativo de éstas quedaba limitado a las variables que se introdujeron en el modelo.

Las variables que presentaron poder discriminatorio en la matriz estructura resultante fueron las siguientes: grado de credibilidad mediática (medios exageran), ideología política, sexo del entrevistado, pensamientos relacionados con la noticia negativa y edad del entrevistado. En la primera función, por orden de importancia e indicados con un asterisco (*), nos encontrábamos: primero, el grado de credibilidad mediática (0,694); en lugar segundo, la ideología política (-0,687); y, tercero, los pensamientos relacionados a la noticia negativa (0,386). En la segunda función eran dos las variables que presentaban poder discriminatorio: el sexo del entrevistado (0,822); y la edad (-0,602). Todos los coeficientes estructura que finalmente entrarían en cada una de las funciones discriminantes resultaron superiores a $\pm 0,30$, el valor a partir del cual los coeficientes pueden ser considerados estadísticamente relevantes (Cea D’Ancona, 2002). Como ya se preveía, la ideología política del entrevistado sería una de las que contaba con mayor poder discriminatorio. Con respecto a esta variable se podía apreciar que las personas que tendían a auto-posicionarse hacia la derecha eran aquellos que mayor percepción en demasía de la inmigración presentaban. En función del sexo,

serían las mujeres las que presentaban una mayor percepción. A pesar de la homogeneidad generacional de los entrevistados, se advertían diferencias significativas en función de la edad. En efecto, teniendo en cuenta el vínculo estructural de esta variable con el nivel de estudios de los individuos (esto es, a mayor nivel de estudios mayor edad), se observaba que los estudiantes más jóvenes eran aquellos que, en mayor medida, opinaban que el número de inmigrantes resultaba “excesivo”. En relación a las variables de medios, serían las personas que daban mayor credibilidad y las que presentaban más pensamientos negativos (frente a las noticias recordadas) aquellas que presentaban una mayor percepción en demasía. Dicho en otros términos, de cara al posicionamiento actitudinal, influía tanto la disposición individual a dar mayor o menor credibilidad a aquello que, en los medios informativos, se contaba de la inmigración, como el tipo de pensamientos que ciertas imágenes canalizaban a nivel cognitivo (fueran positivos, neutros o negativos). En conclusión, el perfil de la persona con mayor percepción numérica de la inmigración podría ser descrito del siguiente modo: mujer joven, con ideología de centro-derecha, alta credibilidad en los medios en relación a temas de inmigración y que evaluaban negativamente las imágenes mediática de la inmigración.

Aunque en términos comparativos nuestro análisis no fuera exactamente el mismo que se llevara a cabo con los datos de la encuesta del CIS-OBEXE de 2008 (Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2009), ya que en este trabajo se estaba analizando el posicionamiento sobre la categoría “excesivos” (mediante las técnicas de análisis discriminante y regresión logística), sí que podíamos tomar estos datos como referencia analítica para la interpretación de nuestros resultados. Si en el estudio de Cea D’Ancona y Valles Martínez (2009), las variables que presentaban mayor poder explicativo de cara a la percepción en demasía en el año 2008, –el mismo en el que se llevó a cabo nuestra encuesta –, eran las siguientes: estudios, confiar en personas, ocupación, edad, ideología política y situación económica personal. Lógicamente, parte de estas variables ni siquiera fueron consideradas en nuestro cuestionario. Al tratar con universitarios el nivel de estudios o situación económica personal perderían gran parte de su poder discriminatorio, de ahí que no se incluyeran. La ocupación sí que se incluiría, no obstante, perdía su significatividad debido a la homogeneidad de la muestra, así como a la gran cantidad de individuos que no realizaban ninguna actividad remunerada. A pesar

de todo, era posible encontrar ciertas coincidencias en las variables que mostraban poder explicativo. Concretamente, la ideología política y la edad del entrevistado eran dos de las variables que presentaban poder discriminatorio tanto en nuestro trabajo como en la encuesta del CIS-OBERAXE. Unos resultados que, como venimos diciendo, aunque no pueden ser adecuadamente comparados, debido a que se estaba trabajando con diferentes variables y con una clasificación diferente, nos sirven como referencia para comprobar la validez lógico-sustantiva de nuestro modelo.

Tabla 4.2.2
Variables discriminantes de la percepción en demasía de la inmigración en España.

| Variable en análisis ^I | Lambda de Wilks | F ^{II} | | Coeficientes estructura ^{III} | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-------|--|-----------|
| | | Estadístico | Sig. | Función 1 | Función 2 |
| Medios exageran | 0,818 | 24,222 | 0,000 | ,694(*) | 0,131 |
| Ideología política | 0,727 | 18,715 | 0,000 | -,687(*) | -0,255 |
| Sexo | 0,679 | 15,360 | 0,000 | -0,081 | ,822(*) |
| Pensamientos relacionados | 0,653 | 12,741 | 0,000 | ,386(*) | 0,301 |
| Edad entrevistado | 0,628 | 11,197 | 0,000 | 0,186 | -,602(*) |

Relevancia de las funciones discriminantes canónicas.

| Correlación canónica | | Lambda de Wilks | | Chi-cuadrado ^{IV} | | % Aciertos clasificación | |
|----------------------|-----------|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| Función 1 | Función 2 | Contraste funciones 1 a la 2 | Contraste función 2 | Contraste funciones 1 a la 2 | Contraste función 2 | Muestra original | Validación cruzada |
| 0,560 | 0,290 | 0,628 | 0,916 | 100,392 (10) | 19,016 (4) | 54,8 | 51,9 |

- I. En cada paso del análisis se introduciría una variable que minimiza el valor de la lambda de Wilks global. La F parcial para entrar es 3,84, la F para eliminar es 2,71.
- II. Todos los valores F obtenían una significatividad plena (0,000).
- III. Los coeficientes estructura expresarán las correlaciones bivariadas de las variables independientes (predictoras) con las correspondientes funciones discriminantes. Como ya se comentara sólo se consideran significativos los coeficientes $\geq 0,30$. Del cuadrado de estos coeficientes se obtiene la proporción de varianza que la variable comparte con la función discriminante. El (*) indica la correlación absoluta de la variable con la función.
- IV. La significatividad del modelo es perfecta (0,000). Los grados de libertad se muestran entre paréntesis.

Como se podía apreciar en la tabla 4.2.2, la primera función presentaría una correlación canónica de 0,560 y la segunda de 0,290, una correlaciones importantes aunque no elevadas. La significatividad del modelo obtenido era perfecta. Por otra parte, el porcentaje de acierto clasificatorio resultaba moderado (54,8% en la muestra original y 51,9% en la validación cruzada). En este sentido, aunque tampoco se pudiera celebrar la bondad del modelo discriminante, los resultados evidenciaban la importancia general de las variables de consumo de medios a nivel explicativo de las actitudes hacia la inmigración y, en concreto, de las actitudes referidas a la llegada y/o acogida de inmigrantes en el país. Sobre todo, sería la variable que medía el *grado de credibilidad*

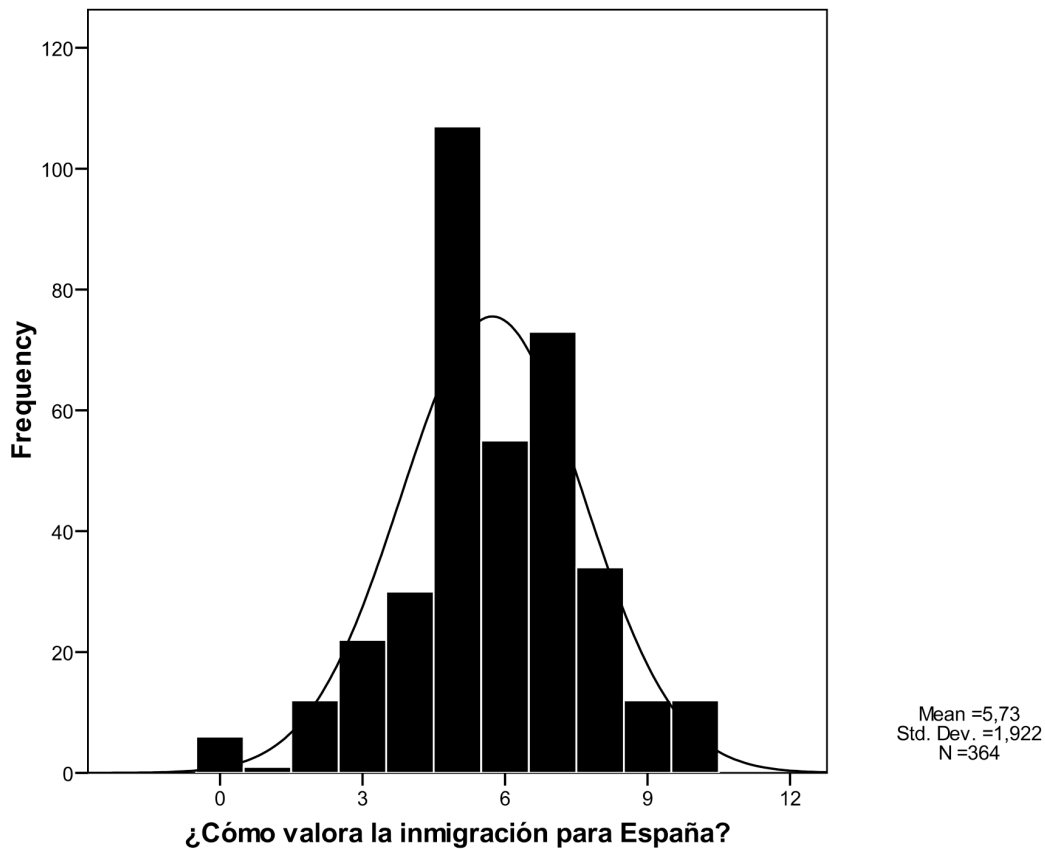
mediática (medios exageran) la que mayor poder explicativo presentaba en relación a la percepción en demasía del número de inmigrantes. La variable que medía la *canalización de pensamientos* a partir de las noticias (negativas) recordadas presentaba un poder discriminatorio más limitado, lo que también podría venir a consecuencia de posibles errores de codificación. A pesar de todo, los resultados seguían corroborando la importancia de la imagen mediática de la inmigración de cara a la comprensión del modo en el que los individuos de nuestra muestra evaluaban el fenómeno migratorio.

4.2.3. Valoración general de la inmigración

Como ya se ha anticipado en los apartados anteriores de este trabajo, la pregunta P12 del cuestionario haría referencia a la valoración de la inmigración para España. Así, se preguntaba a los estudiantes de la muestra: *¿Cómo valora la inmigración para España en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “muy negativa” y 10 “muy positiva”?* Como se puede apreciar, en este caso, estábamos tratando con una escala medida de 0 a 10, lo que posibilitaba el tratamiento de variable dependiente de tipo continua (por ejemplo, en los modelos de regresión múltiple que desarrollaremos en los próximos capítulos).

En términos generales, se podría decir que la valoración de la inmigración era más bien positiva que negativa. Por consiguiente, a pesar de la elevada perceptibilidad de la inmigración y a la asociación de ésta con las imágenes más estereotípicas (las pateras, inmigrantes de color, bajo nivel educativo, la pobreza de los países de origen, etc.), no existía una visión del fenómeno como algo negativo. Lo cual era previsible teniendo en cuenta que estábamos tratando con universitarios. Más de la mitad del conjunto de los entrevistados (51,1%) se situaban en la parte positiva de la valoración (valores de 6 a 10). Al contrario, sólo un 19,5% de los informantes se situaron en la parte negativa de la escala (valores de 0 a 4). Así, la inmigración era percibida por la mayoría como algo positivo para el país. No obstante, podíamos apreciar una alta concentración de las respuestas en torno a los valores centrales de la escala (sobre todo, respecto al valor 5 de la escala, con un 29,4% de respuestas). Un posicionamiento en la escala que, claramente, afectaría a la media aritmética ($\bar{X} = 5,73$; Std. Error = 0,101; $s = 1,922$). Algo que podía indicar la existencia de un importante nivel de ocultamiento

de las respuestas, así como el hecho de que individuos con actitudes *ambivalentes* no tuvieran muy claro hasta qué punto la inmigración podía ser positiva o negativa para el país.



Como ya se había analizado en los apartados previos, la valoración de la inmigración para España podía ser explicada en función de distintos factores. Como sabemos, las variables de consumo de medios de comunicación (la frecuencia diaria de consumo de medios informativos, el consumo ideológico de canales de televisión, el recuerdo de noticias negativas sobre inmigración, la canalización de pensamientos y el grado de credibilidad mediática) explicaban diferencias significativas en el posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes en la valoración de la inmigración para el país. No obstante, también podíamos encontrar otras variables, las cuales serán presentadas en los próximos apartados, que también presentaban efectos significativos ($p \leq 0,05$) en la explicación del modo de valorar la inmigración (ideología política [$r = -0,393$], religiosidad [$r = -0,227$], estudiar una carrera de la rama de letras

[$r = 0,110$], vivir en el extranjero [$r = 0,169$], tener relación con inmigrantes [$r = 0,154$], haber tenido experiencias negativas con inmigrantes [$r = -0,176$], la percepción del número de inmigrantes en el país [$r = -0,588$] u otros ítems de escala). Por el momento, seguiremos describiendo el conjunto de indicadores que componían el bloque de actitudes hacia la inmigración.

4.2.4. Aspectos positivos y negativos de la inmigración

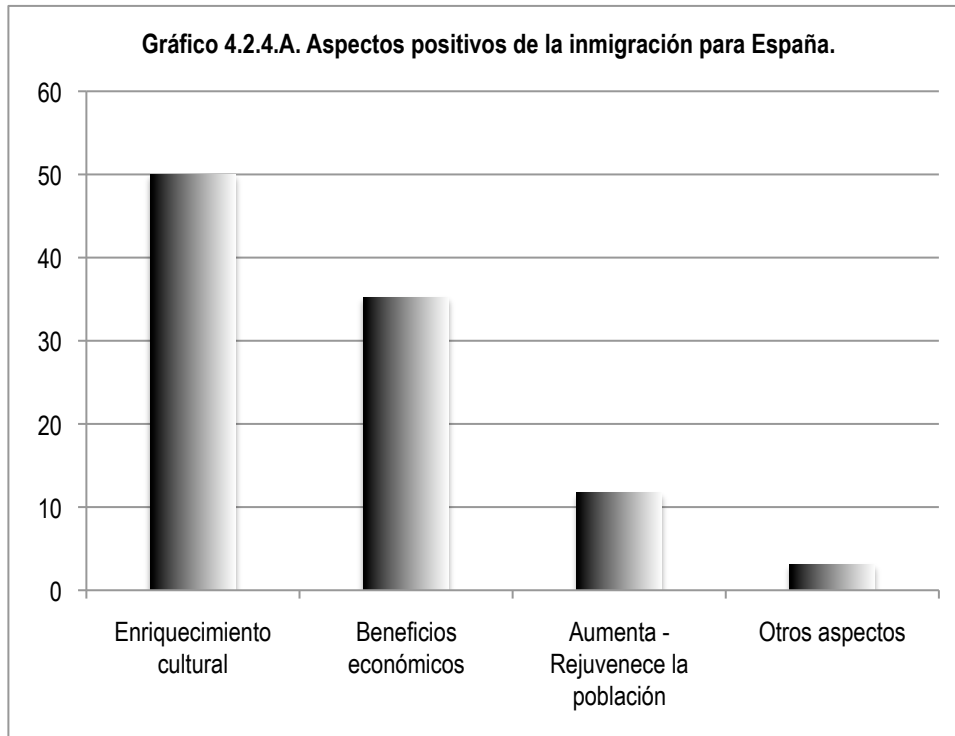
A la hora de hablar de aspectos positivos y negativos de la inmigración podíamos apreciar ciertas diferencias a nivel temático.

En relación a aspectos positivos de la inmigración, el 50,0% de los entrevistados hacían referencia al “enriquecimiento cultural” que aportaba. Un 35,2% hablaban del “enriquecimiento económico” y un 11,7% catalogaban como positivo el que la inmigración contribuyera al “crecimiento y rejuvenecimiento de la población”. Un 3,1% se refería a “otros aspectos” (ver gráfico 4.2.4.A). En definitiva, los resultados de esta pregunta no resultaron muy sorprendentes (ya habíamos visto este tipo de respuestas en las entrevistas y grupos de discusión)⁷⁶. Así, en cierto modo, el hacer referencia al “enriquecimiento cultural” o a los “beneficios económicos” que aportaba la inmigración resultaba ser la respuesta genérica y políticamente correcta (típica de mensajes mediáticos o institucionales) que a todos se nos viene a la cabeza en un primer momento. De hecho, el 85,2% de los entrevistados hacían referencia a algunos de estos dos aspectos. En definitiva, respuestas genéricas que, del mismo modo que el escaso recuerdo de noticias positivas, nos hacía plantearnos la mínima representación (o saliencia) de los encuadres positivos de la inmigración en los medios informativos de comunicación.

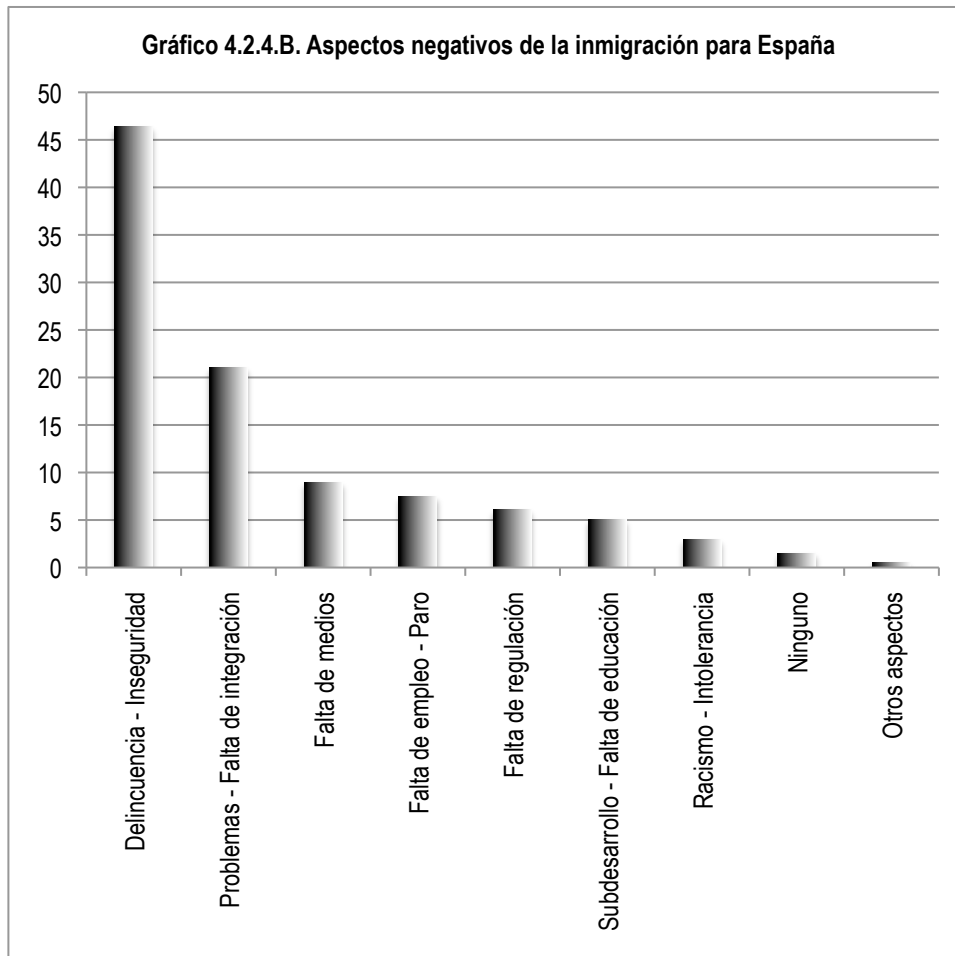
Hay que señalar un alto porcentaje de personas que haciendo referencia a los beneficios económicos de la inmigración afirmaban que los inmigrantes “hacen el trabajo que nosotros no queremos” (casi la tercera parte de la categoría “beneficios

⁷⁶ Específicamente en las entrevistas y grupos de discusión realizados en el marco del proyecto MEXEES (Cea D’Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008).

económicos”), lo cual es un aspecto de la inmigración relacionado con la economía que se ve positivamente, pero de un modo un tanto egoísta. En otros términos, se percibe como positivo en la medida que no les afecte. Lo que reflejaba más un pensamiento de carácter asimilacionista que integracionista. Esto es, “dejamos que los inmigrantes convivan entre nosotros, con la condición de que no afecten a nuestros modos de vida”.



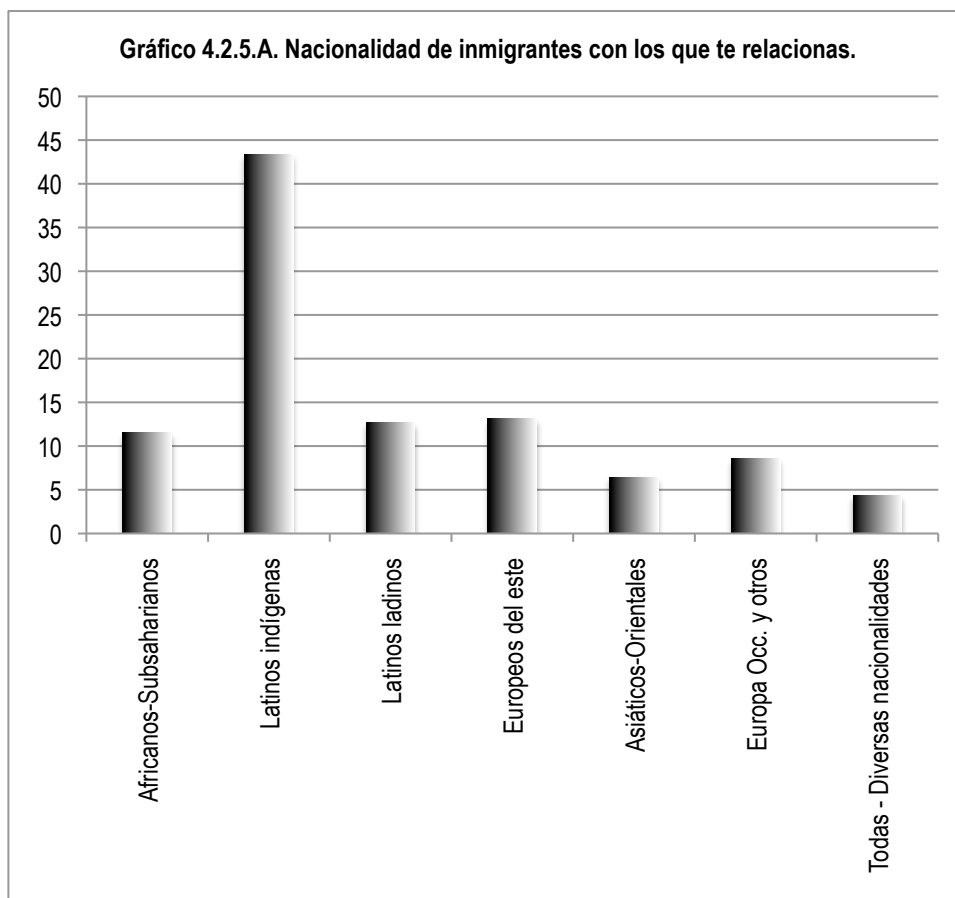
En cuanto a los aspectos negativos (gráfico 4.2.4.B), podíamos apreciar que la “delincuencia y la inseguridad” eran los aspectos más citados, con un porcentaje del 46,4%. Un 21,0% que hicieron referencia a “problemas de integración”. Un 8,9% que mencionaban la “falta o escasez de medios” (recursos sociales limitados: sanidad, educación, vivienda u otras ayudas del gobierno), un 7,4% al “paro”, un 6,1% a la “falta de regulación” de los inmigrantes, un 5,0% se refería al “subdesarrollo o a la falta de educación”, un 3,0% al “racismo”, un 0,6% que mencionaba “otros problemas” y, finalmente, un 1,5% que “no veía nada negativo”.



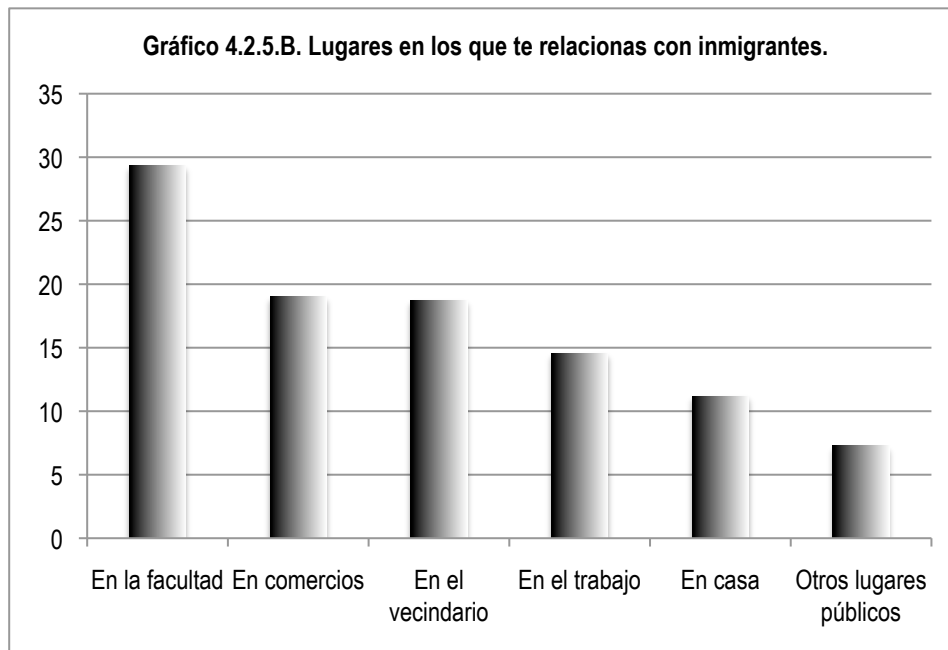
En este caso, resultaba muy representativo el hecho de que el porcentaje de personas que hacían referencia a la “delincuencia y a la inseguridad” (46,4%) como el principal problema del país fueran prácticamente las mismas que recordaban “imágenes de delincuencia y problemas” (44,7%). Un fenómeno que venía a reforzar nuestra hipótesis sobre la existencia de relación entre la imagen mediática de la inmigración y la imagen que los informantes mostraban a nivel cognitivo. Desde este punto de vista, la representación mental de la inmigración vendría condicionada no solamente por las actitudes previas del individuo, sino también por las imágenes de la inmigración representada en los medios informativos de comunicación.

4.2.5. Grado de relación con inmigrantes

En cuanto al grado de relación de los entrevistados con personas inmigrantes, podíamos apreciar que existía un considerable nivel de contacto (gráfico 4.2.5.A). El 65,1% (237) de los informantes afirmaban tener relación con inmigrantes, mientras que el 34,9% (127) no tenía ninguna relación. Como era lógico esperar, los latinoamericanos era el grupo de inmigrantes con los que había más contacto: un 43,3% con latinos indígenas; 12,7% con latinos ladinos (agrupando las dos categorías obteníamos un 56,0% de relaciones con latinoamericanos, en general). El nivel de relación con el resto de inmigrantes era bastante menor. Así, encontrábamos un 11,5% de personas que tenían relación con “africanos-subsaharianos”, un 13,1% con “europeos del este”, un 8,5% con “europeos occidentales y otros inmigrantes procedentes de países desarrollados”, un 6,5% con inmigrantes “asiático-orientales” y, finalmente, un 4,4% que tenía relaciones con “diversas nacionalidades” (en este caso, de origen atípico).

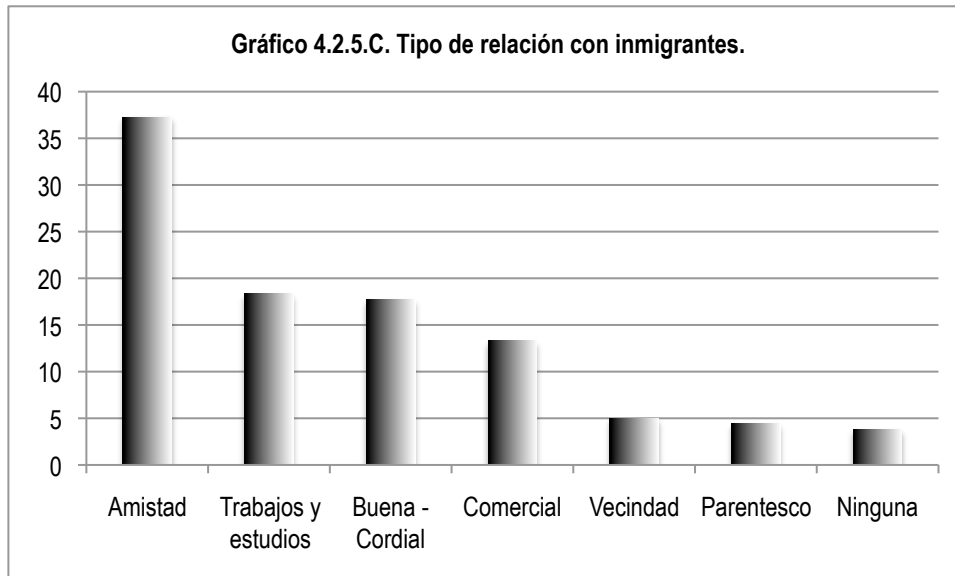


Además de preguntar con *quiénes* o con *cuáles* inmigrantes se relacionaban, también nos interesaba conocer *dónde* se relacionaban, es decir, los lugares en los que se producían las relaciones inmigrante-autóctono (gráfico 4.2.5.B). Ahora se podía apreciar que el lugar más común para relacionarse era el entorno académico de la facultad donde estudiaban (29,3%). Un 19,0% tenían relaciones “en comercios”, un 18,7% decían relacionarse “en el vecindario”, un 14,5% “en el trabajo”, un 11,2% tenía relaciones “en casa” y un 7,3% “en otros lugares públicos” (metro, autobús...).



En cuanto al tipo de relación (en el gráfico 4.2.5.C), la mayoría de los informantes afirmaban tener relaciones de amistad con inmigrantes (37,3%). Un resultado acorde, en cierto modo, con el contexto mayoritario de relación: la facultad. Lógicamente, también habría relaciones de amistad en contextos laborales, en el barrio e incluso en el mismo hogar (por ejemplo, el caso de estudiantes que vivían compartiendo piso con personas inmigrantes, fueran estos o no estudiantes). El 17,8% afirmaban tener una “buena” relación. El resto de los informantes afirmaban tener un tipo de relación acorde al contexto en el cual se relacionaban: relaciones de “trabajo y/o estudios” (18,3%), relaciones “comerciales” (13,3%), de “vecindad” (5,0%) y relaciones de “parentesco” (4,4%). Un 3,8% de los entrevistados a pesar de que

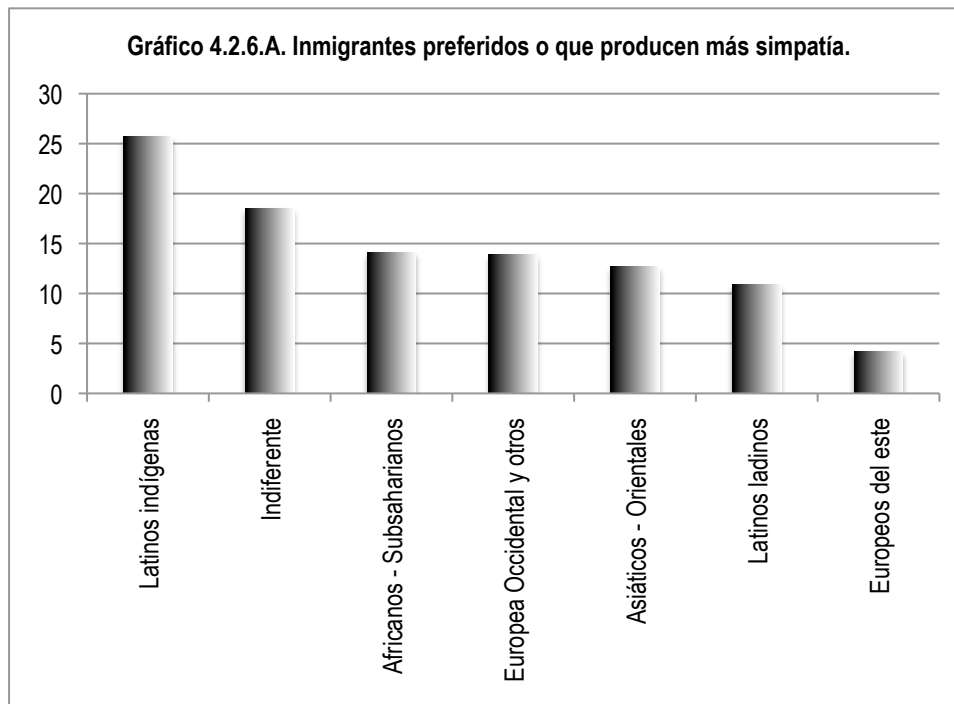
afirmaban tener contacto con inmigrantes afirmaban no tener “ninguna” relación directa.



Resumiendo, se podía apreciar que aunque la mayoría de los informantes tenían relación con inmigrantes (65,1%), podíamos encontrar peculiaridades en función del grado de intensidad de las relaciones. En efecto, aunque las relaciones de amistad eran las que predominaban (37,3%), también encontraríamos muchos informantes que decían tener una relación “buena o cordial” con inmigrantes (específicamente, un 17,8%), relaciones “comerciales” (13,3%), “vecinales” (5,0%), de “trabajo o estudios” (18,3%) o, incluso, “no tener relación” (3,8%). Un hecho que indicaba la superficialidad, o carácter indirecto, de las relaciones entre autóctonos e inmigrantes. Las relaciones más intensas sólo representaban un 4,4% sobre el total. Por consiguiente, a pesar de que estábamos tratando con una muestra de población joven, no había tanta proximidad en las relaciones como en un principio pudiéramos imaginar. Ciertamente, debemos tener en cuenta que el contexto académico universitario es un entorno de difícil acceso para los inmigrantes económicos, personas que fundamentalmente vienen en busca de trabajo.

4.2.6. Preferencias de inmigrantes

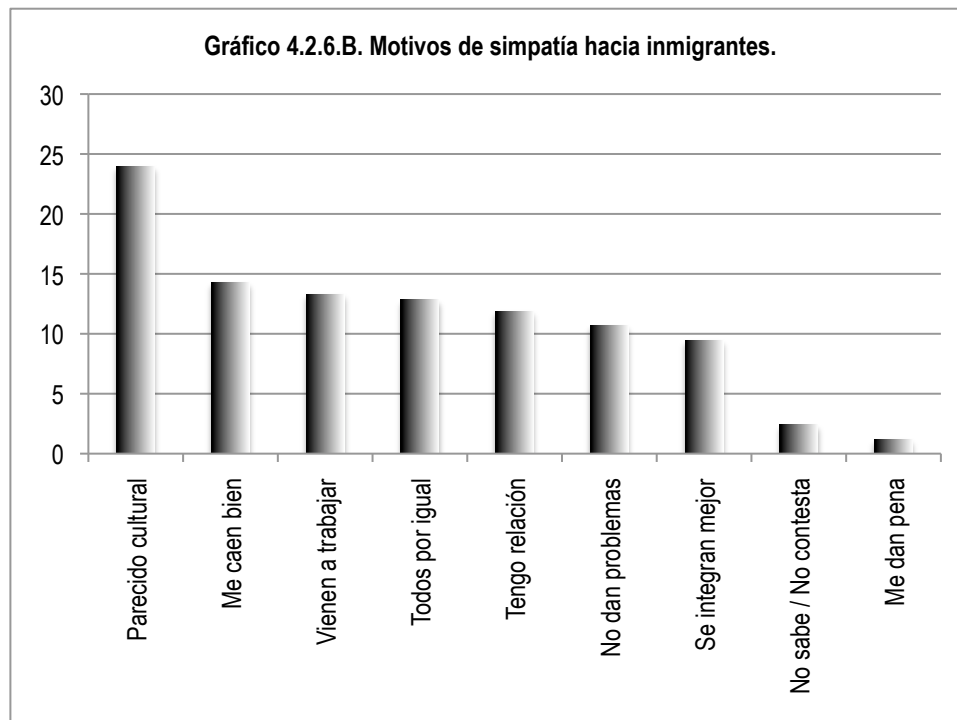
En cuanto a la simpatía o preferencia de inmigrantes (gráfico 4.2.6.A), se podía apreciar que los inmigrantes que mejor caían a los entrevistados eran los latinoamericanos de rasgos indígenas (peruanos, bolivianos, ecuatorianos, etc.) con un 25,7%, además de los latinos ladinos (argentinos, venezolanos, chilenos, etc.) con un 10,9%. En este sentido, la preferencia o el gusto por los latinos resultaba predominante (36,6%, sumando los dos porcentajes para inmigrantes latinoamericanos). Los inmigrantes de origen africano-subsahariano se encontraban en un segundo lugar en términos de preferencias (14,1%), seguidos de los inmigrantes europeo-occidentales o de países desarrollados (13,9%) y de los asiático-orientales (12,7%). Los menos preferidos eran los inmigrantes procedentes de Europa del Este (4,2%), quizás por el elevado número de asociaciones de estos inmigrantes con problemas de delincuencia y/o inseguridad. En efecto, como ya se pudo apreciar en la cuestión referida al *recuerdo de noticias positivas*, los europeos del este apenas tenían representación en el encuadre positivo de la inmigración. También encontrábamos un importante porcentaje de personas que afirmaban no tener preferencias hacia los inmigrantes o rehusaban mostrarlas (18,5%).



Entre los motivos principales de simpatía podíamos encontrar los siguientes: el “parecido cultural” (24,0%), “me caen bien” (14,3%), “vienen a trabajar” (13,3%), “todos por igual” (12,8%), “tengo relación” (11,9%), “no dan problemas” (10,7%) y “se integran mejor” (9,4%), “me dan pena” (1,2). Un 2,4% decía no saber o no contestaba a dicha cuestión (ver gráfico 4.2.6.B a continuación). Viendo estos motivos se podía apreciar que las preferencias hacia unos u otros inmigrantes se debían a cuestiones como el parecido cultural, la capacidad de integración en la cultura de acogida, la existencia de relaciones entre autóctono-inmigrante (la posibilidad de conocer los unos a los otros y de comprender sus culturas), la imagen de inmigrantes más o menos trabajadores de cara a la opinión pública o la imagen de inmigrantes más o menos problemáticos. Una imagen global del inmigrante que, como venimos repitiendo a los largo de este trabajo, sería construida a través del contacto directo con inmigrantes o experiencia vivida en el entorno cotidiano e, indirectamente, a través de la representación de la inmigración en los media. En este sentido, tomando prestados algunos conceptos de Goffman (1963), podríamos hablar de la construcción de la *identidad social* del inmigrante en dos niveles funcionalmente interrelacionados. Por un lado, estaría la *identidad social real* de inmigrante, que vendría extraída directamente del propio contacto con los inmigrantes en el contexto cotidiano. Por otro, tendríamos la *identidad social virtual* de la inmigración creada de un modo indirecto por los medios de comunicación. Hablamos de imagen virtual en cuanto que se trataría de una imputación basada en prejuicios y estereotipos previos⁷⁷. En definitiva, tendríamos dos imágenes sociales de la inmigración (una real y otra virtual) perfectamente integradas a nivel cognitivo e implicadas en el proceso de construcción social de la imagen pública de los inmigrantes, esto es, su *identidad social*. Lo cual tampoco quiere decir que ambas imágenes se encuentren equitativamente equilibradas, ni que en ocasiones puedan incluso llegar a ser contradictorias. Efectivamente, como hemos visto en el apartado referido a las relaciones inmigrante-autóctono, en la práctica encontraremos personas que por su mayor o menor relación con inmigrantes tendrán una mayor o menor

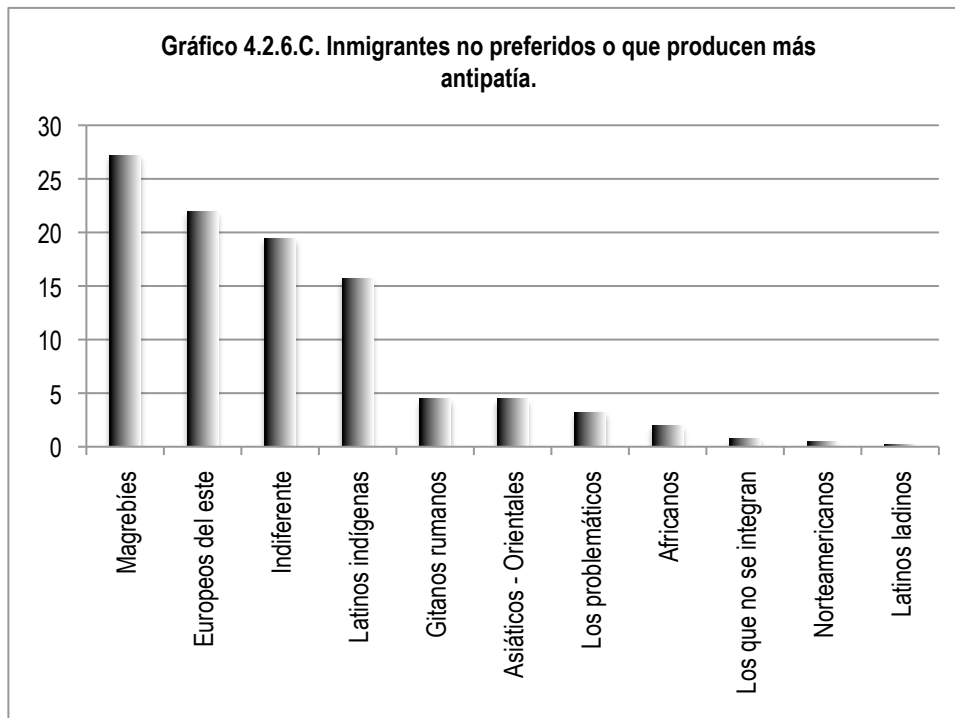
⁷⁷ A este respecto es necesario hacer referencia a la distinción que hace Goffman entre *identidad social real* de la persona e *identidad social virtual*. Se habla de *virtual* en cuanto que ésta identidad es –“una imputación hecha con una mirada retrospectiva en potencia” (1963: 12). Es decir, es virtual porque sólo representa nuestra propia caracterización del estigmatizado, pero no la *identidad social real* de éste.

proximidad con la identidad real de inmigrantes. Por consiguiente, dependiendo del caso, la identidad *virtual* del inmigrante predominará más o menos en unos u otros individuos (claro está, el consumo de medios de comunicación también sería una variable mediadora a tomar en consideración).



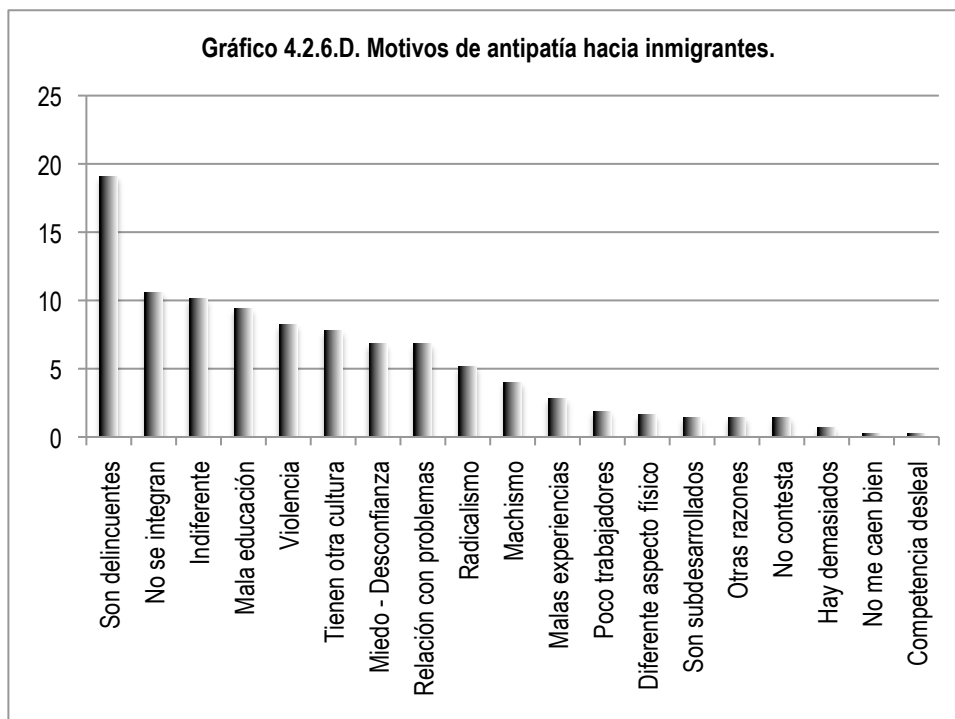
Como se puede observar en el gráfico 4.2.6.C, los inmigrantes que producían mayor antipatía o aquellos que eran menos preferidos eran, por orden de importancia, los siguientes: los “magrebíes” (27,2%), “europeos del este” (21,9%), “latinos indígenas” (15,7%), “gitanos rumanos” (4,5%), “asiáticos-orientales” (4,5%), “los problemáticos” (3,2%), “africanos” (2,0%), “los que no se integran” (0,7%), “norteamericanos” (0,5%) y, en último lugar, los “latinos ladinos” (0,2%). Un 19,5% contestaban ser “indiferentes” ante dicha cuestión, es decir, no tenían preferencias (o, quizás, las ocultaban). En este caso, se podía apreciar que los que peor caían eran aquellos que, por diferencias culturales, por su visibilidad o mala imagen a nivel mediático, tenían más problemas de cara a la integración en la cultura española (magrebíes, europeos del este y latinos indígenas). Los magrebíes como ya se hubiera señalado en otros trabajos eran los peor valorados (Díez Nicolás, 1998, 1999), seguidos por los europeos del este. Uniendo las categorías “europeos del este” y “gitanos

rumanos” obteníamos un porcentaje del 26,4%, un valor que se aproximaba mucho al de la antipatía hacia magrebíes (27,2%). De este modo, más de la mitad de los entrevistados (53,6%) se decantaban por unos u otros. Por supuesto, los latinos con rasgos indígenas (bolivianos, ecuatorianos, peruanos,...) también representaban un porcentaje importante dentro del grupo de los menos preferidos (15,7%).



Los motivos de antipatía (gráfico 4.2.6.C), a diferencia de los de simpatía, resultaban muy variados. Evidentemente, todos describían el conjunto de atributos posibles (por lo general, los más vistos en los medios de comunicación) que podía presentar el conjunto de inmigrantes que peor caían: “son delincuentes” (19,1%); “no se integran” (10,6%); “mala educación” (9,4%); “violencia” (8,3%); “tienen otra cultura” (7,8%); “miedo-desconfianza” (6,8%); “relación con problemas” (6,8%); “radicalismo” (5,2%); “machismo” (4,0%); “malas experiencias” (2,8%); “poco trabajadores” (1,9%); “diferente aspecto físico” (1,7%); “son subdesarrollados” (1,4%); “hay demasiados” (0,7%); “no me caen bien” (0,2%); “competencia desleal” (0,2%), etc. Por consiguiente, en este caso, se encontraban muchos y más variados argumentos a la hora de justificar la antipatía hacia ciertas tipologías de inmigrantes. Lógicamente, la mención del rechazo (o menor preferencia) hacia ciertos inmigrantes resultaba más políticamente

incorrecta que la aceptación (o preferencia) hacia otros, de ahí que, al hablar de antipatías, emergiera un discurso más heterogéneo y complejo para la justificación de argumentos políticamente incorrecta. De hecho, como ya se notara en las entrevistas y grupos de discusión desarrollados en el marco del proyecto MEXEES (Cea D’Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008), existía mucha más variedad argumentativa en el discurso negativo de la inmigración que en el positivo. Un fenómeno que como entonces se sospechara podía venir a consecuencia de la mínima representación mediática de informaciones (y, por lo tanto, argumentos) a favor de la inmigración. Como ya se viera en el apartado dedicado al recuerdo de noticias positivas sobre la inmigración, la imagen mediática positiva de la inmigración estaba bastante menos presente a nivel cognitivo que la imagen negativa (las pateras, la delincuencia, el desempleo, la inseguridad, la violencia, subdesarrollo, sobrepoblación, etc.). En este sentido, la presencia mayoritaria de argumentos negativos o en contra de la inmigración podía manifestar la búsqueda de razones o argumentos –que usualmente podemos hallar tanto en los medios como en nuestra vida cotidiana– de cara a la justificación de un rechazo hacia los “otros” socialmente castigado.



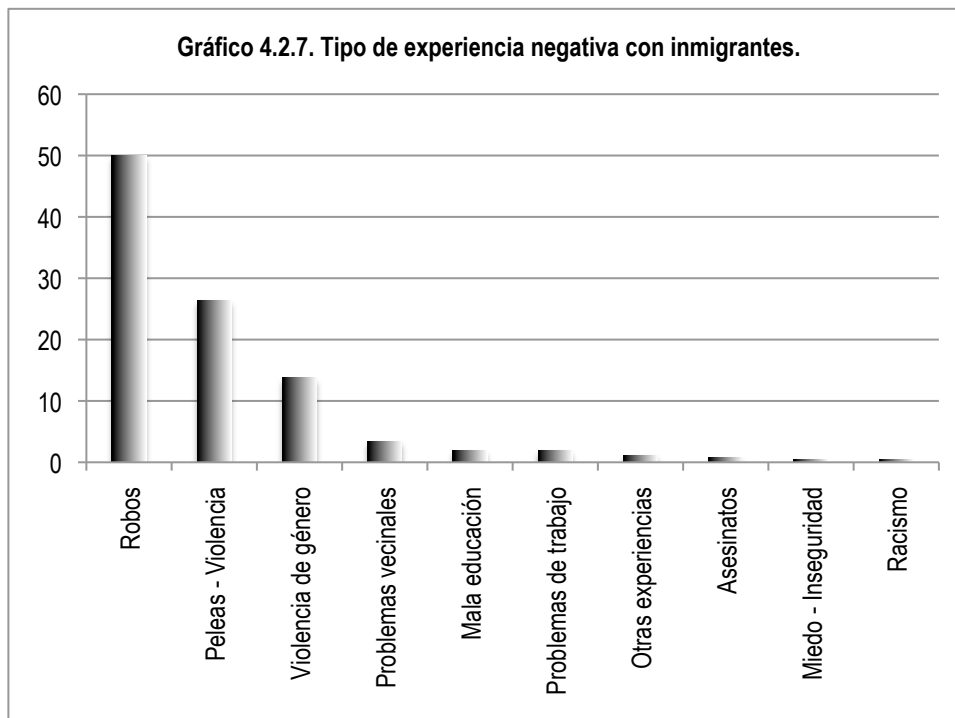
En conclusión, las respuestas emitidas en estas cuestiones nos ofrecían una clara

imagen de cuáles eran los aspectos por los cuales los inmigrantes podían ser aceptados (parecido cultural, facilidad para la integración, imagen de colectivo trabajador o poco problemático) y rechazados (imagen vinculada a delincuencia, la relación con violencia o problemas, la competencia por recursos escasos, diferencias culturales o de estatus). En consonancia con las nuevas tipologías de racismo (moderno, sutil, latente o simbólico), los factores de carácter étnico, como la raza o el color, no representaban motivos de rechazo (sólo un 1,7% hicieron referencia a esta cuestión). La vinculación a conductas delictivas o violentas eran una de las primeras razones del rechazo (sobre todo de cara a la imagen de los magrebíes). Sin embargo, también podíamos encontrar muchos otros motivos relacionados con el desconocimiento de la cultura, lengua y costumbres del país. Como se ha señalado en otros trabajos (Portes y Bach, 1985; citado en Portes y Rumbaut, 2006), el presentar mayor capacidad de cara a la integración en el país de acogida puede resultar un factor fundamental de cara a la disminución del rechazo.

4.2.7. Experiencias negativas y tipo de experiencia

Partiendo de que nuestro trabajo iba dirigido a analizar la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de opiniones y actitudes contrarias hacia la inmigración, resultaba de gran interés conocer hasta qué punto estas opiniones y actitudes podían estar condicionadas por las experiencias directas con inmigrantes y/o por la imagen del fenómeno migratorio representada en los medios. Lógicamente, no toda la mala imagen de la inmigración vendría derivada de la imagen mediática del fenómeno. Del mismo modo, que los informantes podían tener una buena experiencia en el trato con los inmigrantes, también resultaba evidente que tuvieran malas experiencias. De este modo, se planteó la pregunta a los entrevistados: ¿Ha vivido alguna experiencia negativa en la que participaran inmigrantes? Ahora el 58,8% (213) de los entrevistados afirmaban haber tenido algún tipo de experiencia negativa con inmigrantes, mientras que el 41,2% (149) no había tenido ninguna. Como esperábamos, no toda la mala imagen de la inmigración venía de los medios de comunicación, sino que también había una cara problemática de la inmigración que se percibía directamente en la vida diaria.

Cuando preguntábamos por los tipos de experiencias negativas con inmigrantes, podíamos encontrar las siguientes respuestas: “robos” (50,0%); “peleas-violencia” (26,3%); “violencia de género” (13,7%); “problemas vecinales” (3,4%); “mala educación” (1,9%); “problemas de trabajo” (1,9%); “asesinatos” (0,8%); “miedo-inseguridad” (0,4%); “racismo” (0,4%); u “otras experiencias” (1,1%). Como se podía apreciar los robos eran la experiencia negativa más frecuente, seguida de las peleas y la violencia de género. Estas tres categorías representaban un 90% sobre el total de respuestas. Indudablemente, aunque el haber tenido una o varias experiencias negativas de carácter aislado no podía justificar el rechazo de un colectivo, puesto que del mismo modo que podemos haber tenido malas experiencias con inmigrantes también podemos haberlas tenido con autóctonos, se esperaba que aquellas personas que las personas que hubieran tenido malas experiencias con inmigrantes presentaran una peor valoración del fenómeno migratorio. En cierto modo, tenían argumentos mediante los cuales justificar parte de su rechazo.



Partiendo de estas premisas, se realizarían distintos contrastes de medias con la intención de analizar cómo variaba el posicionamiento opinático-actitudinal de las personas en función de haber tenido experiencias negativas con inmigrantes. Como se

pudo comprobar, el haber tenido alguna experiencia negativa con inmigrantes resultaba un factor con poder explicativo del modo de evaluar la inmigración. Así, podíamos apreciar diferencias estadísticamente significativas ante distintas cuestiones ($p \leq 0,05$). Por ejemplo, como se muestra en la tabla 4.2.7, aquellas personas que habían tenido malas experiencias valoraban peor la inmigración ($\bar{X} = 5,46$, frente a $\bar{X} = 6,14$ de los que no habían sufrido ninguna), tenían una mayor percepción del número de inmigrantes en el país ($\bar{X} = 3,01$, frente a $\bar{X} = 2,77$), vinculaban en mayor medida el aumento de la delincuencia y la inseguridad con el aumento de la inmigración (respectivamente: $\bar{X} = 3,05$ frente a $\bar{X} = 2,33$; $\bar{X} = 2,84$ ante un $\bar{X} = 2,14$), e incluso creían en mayor medida que la sanidad se veía colapsada por la inmigración ($\bar{X} = 2,72$, frente a $\bar{X} = 2,32$).

Tabla 4.2.7.
Contrastes de medias para tener experiencia negativa con inmigrantes.

| | Experiencia negativa | N | Media | Desviación típica | Error típico media |
|------------------------------|----------------------|-----|-------|-------------------|--------------------|
| <i>Valora inmigración</i> | <i>Sí</i> | 213 | 5,46 | 2,102 | 0,144 |
| | <i>No</i> | 149 | 6,14 | 1,547 | 0,127 |
| <i>Número de inmigrantes</i> | <i>Sí</i> | 213 | 3,01 | 0,707 | 0,048 |
| | <i>No</i> | 149 | 2,77 | 0,641 | 0,052 |
| <i>Aumenta delincuencia</i> | <i>Sí</i> | 213 | 3,05 | 1,367 | 0,094 |
| | <i>No</i> | 148 | 2,33 | 1,445 | 0,119 |
| <i>Crecimiento económico</i> | <i>Sí</i> | 213 | 3,28 | 1,246 | 0,085 |
| | <i>No</i> | 149 | 3,60 | 1,127 | 0,092 |
| <i>Colapsa la sanidad</i> | <i>Sí</i> | 212 | 2,72 | 1,565 | 0,107 |
| | <i>No</i> | 149 | 2,32 | 1,548 | 0,127 |
| <i>Llegan demasiados</i> | <i>Sí</i> | 213 | 3,21 | 1,463 | 0,100 |
| | <i>No</i> | 148 | 2,80 | 1,543 | 0,127 |
| <i>Aumenta inseguridad</i> | <i>Sí</i> | 213 | 2,84 | 1,488 | 0,102 |
| | <i>No</i> | 149 | 2,14 | 1,390 | 0,114 |

En este sentido, a pesar de que tampoco se pueda exaltar la relevancia de la variable *tener experiencia negativa con inmigrantes*, del mismo modo que tampoco se hiciera con la variable *tener relación con inmigrantes*, constituye un factor contextual mediador fundamental en el despliegue de las actitudes contrarias a la inmigración.

4.2.8. Grado de acuerdo hacia afirmaciones sobre la inmigración

Del mismo modo que ya se hiciera en el bloque anterior de preguntas referidas al grado de acuerdo hacia afirmaciones de los medios de comunicación, se creó otra escala de ítems menos políticamente correcta. Nuestra intención iba dirigida, por un lado, a poder comparar diferencias en las respuestas en función de las distintas fuentes del mensaje (medios de comunicación y opinión pública), y, por otro, a introducir mayor diversidad en las cuestiones analizadas (inmigración en las escuelas, voto de inmigrantes, la visibilidad de los inmigrantes,...). Ahora, se pedía nuevamente que, en una escala de 0 a 5, se puntuara el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. A continuación se comentan los resultados para cada uno de los ítems (los resultados se resumen en la tabla 4.2.8).

- 1) ***Los inmigrantes deben mantener su cultura de origen.*** En general, se podría decir que había un elevado grado de acuerdo hacia la afirmación “los inmigrantes deben mantener su cultura de origen”. Sólo el 31% de los entrevistados se situaban en la parte negativa de la escala, esto es, estaban en desacuerdo hacia dicha afirmación (ver gráfico 4.2.8.A y B). De nuevo, se percibía la actitud más favorable de los estudiantes frente a la cuestión cultural.
- 2) ***En las escuelas, los alumnos inmigrantes bajan el nivel de los alumnos autóctonos.*** En este caso, no encontrábamos una pauta de respuesta tan clara. Ahora había un 50% de los informantes que estaban en contra de dicha afirmación. Mientras que el 50% opinaba a la inversa, estaban a favor de esta afirmación. Lógicamente, este ítem estaba midiendo una dimensión de análisis más próxima a aquello que hemos venido a definir como racismo *sutil, latente* o *simbólico*, de ahí que no existiera una tendencia clara de respuesta.
- 3) ***Los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos.*** En cuanto al trato de los españoles a los inmigrantes, podíamos apreciar que, en general, la mayoría de los entrevistados pensaban que “los españoles daban un buen trato directo a los inmigrantes, pero que luego hablaban mal de ellos” (58%). Por consiguiente, se confirmaba la existencia de un discurso contrario a la inmigración, a pesar de que tampoco había un acuerdo total respecto a dicha afirmación.

- 4) ***Llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener.*** Como ya habíamos visto en las cuestiones referidas a la percepción del número de inmigrantes, gran parte de los informantes admitían que “llegaban más inmigrantes de los que España era capaz de mantener” (65%). Así, a pesar de que no existía una percepción “excesiva”, de nuevo se confirmaba un elevado grado de perceptibilidad de la inmigración.
- 5) ***Los españoles deben tener preferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo.*** En cuanto a la preferencia de los españoles a la hora de acceder a un trabajo, existía un considerable grado de desacuerdo (65%). Efectivamente, la mayoría de los informantes no consideraba apropiado que los españoles debieran tener preferencia a la hora de encontrar un trabajo frente a los inmigrantes.
- 6) ***La inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país.*** Con respecto a este ítem, se podía apreciar que un 65% de los entrevistados no creían que la inmigración hubiera traído más problemas que ventajas para el país. No obstante, resultaba representativo como un 20% de los estudiantes estaban “algo de acuerdo” con dicha afirmación. Aquellos que estaban “bastante” o “totalmente de acuerdo” eran una minoría (15%), lógicamente, estos serían los más reacios. De todos los ítems de escala del cuestionario sería éste el más significativamente correlacionado con la variable valoración de la inmigración ($r = -,671$).
- 7) ***Los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita.*** Ahora el 57% de los informantes estaban “en desacuerdo” con el hecho de que los inmigrantes abusaran de la atención sanitaria gratuita. A pesar de todo tampoco era un porcentaje tan desigual. En este sentido, se podía apreciar que, al hacer referencia a cuestiones de derechos sociales, existían ciertos recelos hacia los inmigrantes. Una cuestión que ya había sido confirmada por otros trabajos (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009).
- 8) ***Los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales. No saben comportarse.*** En esta ocasión encontrábamos, como era de esperar, un elevado porcentaje de los entrevistados que rechazaban esta afirmación referida a los modales de los inmigrantes ecuatorianos. En efecto, el 70% de los informantes estaban en contra a dicha afirmación. El 30% restante se posicionaban en la parte negativa

de la escala. De esta manera, presentarían una actitud claramente reacia frente a esta tipología visible de inmigrantes.

- 9) ***Los inmigrantes se están adueñando de todo.*** La gran mayoría de los informantes estaban en contra de esta afirmación (77%), ya estuviera totalmente, bastante o algo en desacuerdo con la misma. En efecto, las personas que estaban a favor sólo representaban un 23%, un porcentaje relativamente pequeño, aunque no menos importante. Lógicamente, gran parte de este porcentaje estaba representado por la categoría “algo de acuerdo” (16%), mientras que las categorías “bastante” y “totalmente de acuerdo” representaban la minoría (las personas más racistas a nivel manifiesto).
- 10) ***Aunque no seamos racistas, los españoles siempre desconfiamos de los inmigrantes.*** En este caso el 80% de los entrevistados afirmaban la existencia de desconfianzas hacia los inmigrantes, a pesar de que no se consideran racistas o xenófobos. De este modo, se percibía la existencia de desconfianzas hacia la inmigración. Ahora, podíamos apreciar una pauta clara de posicionamiento creciente en la escala en torno a la categoría “bastante de acuerdo” (32%), la más importante.
- 11) ***La cultura española se ha enriquecido en los últimos años por la llegada de inmigrantes.*** Como ya sucediera en la escala previa, referida al grado de acuerdo con afirmaciones de los medios de comunicación, había un importante nivel de acuerdo hacia esta afirmación. De hecho, obteníamos un nivel de acuerdo del 73%, el mismo porcentaje que en el ítem de la escala anterior, donde también se obtenía un 73% de acuerdo. Por consiguiente, se podía apreciar que el posicionamiento opinático era el mismo, no había un mayor grado de credibilidad hacia las afirmaciones emitidas por los medios de comunicación. El discurso público era el mismo que el discurso mediático.
- 12) ***Los inmigrantes son una pieza fundamental en la economía española.*** En este caso el 70% de los entrevistados estaban de acuerdo hacia la afirmación “los inmigrantes son una pieza fundamental en la economía española”. Como ya se hubiera visto en otras preguntas referidas a los beneficios de la inmigración, parecía existir un importante grado de acuerdo hacia la importancia de la inmigración para la economía española.

- 13) ***Los inmigrantes tienen nuestros mismos derechos, pero no las mismas obligaciones.*** Respecto al tema de los derechos, en general, había un importante grado de desacuerdo (66%). Esto es, más bien los entrevistados venían a pensar lo contrario: “los inmigrantes tienen nuestros mismos derechos y también nuestras mismas obligaciones”. Claro, está que el 34% que estaba a favor de dicha afirmación, por lo que consideraba que los inmigrantes se aprovechaban de ciertos derechos, pero eludiendo ciertas obligaciones.
- 14) ***España está desbordada, no cabemos más.*** En este caso, se planteó de nuevo la cuestión referida a la percepción del número de inmigrantes, no obstante, este ítem planteaba dicha cuestión de un modo más exagerado (a modo de indicador del racismo manifiesto), a diferencia del ítem anterior referido a afirmaciones de los medios: “llegan demasiados”. En este caso, si podíamos apreciar que existía un mayor desacuerdo (64%), que frente a la afirmación de “llegan demasiados” (34%). Unas diferencias que indicaban que el lenguaje políticamente incorrecto hacia la inmigración resultaba rechazado, al menos por los estudiantes en la muestra. Efectivamente, no era lo mismo decir “España está desbordada, no cabemos más” que “llegan demasiados”. Como se verá más adelante, este último era mejor indicador. Así, guardaba una clara relación con la pregunta P11, referida a la perceptibilidad del *número de inmigrantes* en España.
- 15) ***Los inmigrantes deberían tener el mismo derecho al voto que los españoles.*** Como ya se hubiera apreciado en otros trabajos de investigación (Cea D’Ancona, 2004), el derecho al voto de los inmigrantes resultaba una cuestión un tanto controvertida. Ciertamente, se podía apreciar que un 41% de los informantes estaban en desacuerdo hacia la concesión de derechos de voto para los inmigrantes. Está claro que tampoco era un porcentaje muy elevado, pero sí bastante importante si lo analizábamos en relación a otros asuntos como, por ejemplo, los referidos a la cultura, la economía, etc. En definitiva, se percibían ciertos recelos hacia la concesión de derechos sociales.
- 16) ***La inmigración ha vuelto el país más insegura*** En este caso, como ya sucediera en el ítem de medios referido al mismo tema, había cierto grado de acuerdo al hecho de que la inmigración hubiera vuelto el país más inseguro. Así, un 55% estaban a favor de esta afirmación (en el ítem de medios un 53%). Por consiguiente, estas cuestiones seguían presentando el mismo posicionamiento

actitudinal. Podríamos suponer que esta relativa percepción de inseguridad podría estar en cierto sentido relacionada más con la imagen que los medios ofrecen de la inmigración que con la realidad del fenómeno.

17) ***Los musulmanes deben ser libres para practicar su religión, pero no en escuelas españolas.*** Respecto a esta afirmación, nos encontrábamos con un 55% que estaban de acuerdo en que los musulmanes no pudieran practicar su religión en las escuelas públicas. No obstante, tampoco pudiéramos decir que fuera un porcentaje muy elevado. Nuevamente, nos encontrábamos un ítem que medía un tema controvertido: el Islam en las escuelas españolas.

18) ***El gobierno ofrece más ayudas a los inmigrantes que a los mismos españoles.*** En este caso, tampoco podíamos encontrar una pauta de respuesta clara. Así, los informantes no tenían muy clara esta cuestión. Sólo el 52% de los informantes estaban en contra de esta afirmación, por lo que, a la inversa, había un importante porcentaje de personas que opinaban que el gobierno daba más ayudas a los inmigrantes que a los mismos autóctonos. Un fenómeno que mostraba la existencia de recelos de fondo en las actitudes hacia la inmigración.

19) ***Los gitanos rumanos no suelen ser personas de confianza.*** Con respecto a la confianza hacia los gitanos rumanos, podíamos apreciar que un 69% de los informantes estaban de acuerdo hacia esta afirmación. Por consiguiente, existía un mínimo grado de confianza hacia este grupo concreto de inmigrantes. Ahora resultaba muy representativo el que la opción de respuesta más señalada fuera “totalmente de acuerdo” (29%).

20) ***Nos están haciendo racistas.*** Finalmente, respecto a la afirmación “nos están haciendo racistas” podíamos ver que existía un posicionamiento intermedio. En efecto el 51% de los informantes estaban a favor de dicha afirmación, mientras que el 49% estaba en contra. Ciertamente, no se esperaba obtener un porcentaje tan elevado de personas contrarias a la inmigración o, mejor dicho, potencialmente racistas. Esto es, aunque no se consideran racistas, este ítem confirma la existencia de ciertas cuestiones que no gustan a los autóctonos.

Como se puede apreciar, el conjunto de ítems de esta escala resultaba mucho más variado que los de la escala anterior del cuestionario. En este caso, se presentaban afirmaciones con un carácter más políticamente incorrecto y, al mismo tiempo, más

concretas. Mientras que en la escala anterior se hacía referencia a la inmigración en general, ahora se hablaba de tipologías de inmigrantes específicas. Así se incluyeron tres ítems referidos a aquellos inmigrantes (musulmanes, ecuatorianos y gitanos rumanos) a los que más referencias negativas se hacía en trabajos cualitativos previos (entrevistas y grupos de discusión del proyecto MEXEES). Además, se incluían ciertas cuestiones que habían sido anteriormente repetidas, ya que suponíamos que podía existir un mayor grado de acuerdo con respecto al discurso más políticamente correcto de los medios frente al discurso más reacio que se pudiera encontrar en la calle. También se hacía referencia a la cuestión de los derechos sociales, a la recepción de ayudas estatales o la ocupación de espacios públicos.

Tabla 4.2.8.A
Resultados del grado de acuerdo con afirmaciones.

| ITEMS DE ESCALA | RESULTADOS OBTENIDOS |
|--|--|
| 1. Los inmigrantes deben mantener su cultura de origen. | Había un elevado grado de acuerdo hacia la afirmación “los inmigrantes deben mantener su cultura de origen”. Sólo el 31% de los entrevistados se situaban en la parte negativa de la escala. |
| 2. En las escuelas, los alumnos inmigrantes bajan el nivel de los alumnos autóctonos. | No encontraba una pauta de respuesta tan clara. Había un 50% de los informantes que estaban en contra de dicha afirmación. Mientras que el 50% opinaba a la inversa, estaban a favor de esta afirmación. |
| 3. Los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos. | En general, la mayoría de los entrevistados pensaban que “los españoles daban un buen trato directo a los inmigrantes, pero que luego hablaban mal de ellos” (58%). |
| 4. Llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener. | Gran parte de los informantes admitían que “llegaban más inmigrantes de los que España era capaz de mantener” (65%). Así, de nuevo se confirmaba un elevado grado de perceptibilidad de la inmigración. |
| 5. Los españoles deben tener preferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo. | Existía un considerable grado de desacuerdo (65%) hacia esta afirmación. Efectivamente, la mayoría de los informantes no creía apropiado que los españoles debieran tener preferencia a la hora de encontrar un trabajo. |
| 6. La inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país. | Un 65% de los entrevistados no creían que la inmigración hubiera traído más problemas que ventajas para el país. Un 20% de los estudiantes estaban “algo de acuerdo” con dicha afirmación. |

| | |
|--|---|
| <p>7. Los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita.</p> | <p>Ahora el 57% de los informantes estaban “en desacuerdo” con el hecho de que los inmigrantes abusaran de la atención sanitaria gratuita. Al hacer referencia a derechos sociales existían ciertos recelos.</p> |
| <p>8. Los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales. No saben comportarse.</p> | <p>Encontrábamos un elevado porcentaje de los entrevistados que rechazaban esta afirmación referida a los modales de los inmigrantes ecuatorianos. En efecto, el 70% de los informantes estaban en contra a dicha afirmación.</p> |
| <p>9. Los inmigrantes se están adueñando de todo.</p> | <p>La gran mayoría de los informantes estaban en contra de esta afirmación (77%), ya estuviera totalmente, bastante o algo en desacuerdo con la misma.</p> |
| <p>10. Aunque no seamos racistas, los españoles siempre desconfiamos...</p> | <p>El 80% de los entrevistados afirmaban la existencia de desconfianzas hacia los inmigrantes, a pesar de que, en términos generales, no se consideraban especialmente racistas o xenófobos.</p> |
| <p>11. La cultura española se ha enriquecido en los últimos años por la llegada de inmigrantes.</p> | <p>Había un importante nivel de acuerdo hacia esta afirmación. De hecho, obteníamos un nivel de acuerdo del 73%, en el ítem de la escala anterior obteníamos un 73% de acuerdo.</p> |
| <p>12. Los inmigrantes son una pieza fundamental en la economía española.</p> | <p>El 70% de los entrevistados estaban de acuerdo hacia esta afirmación. Así, parecía existir un importante grado de acuerdo hacia la importancia de la inmigración para la economía española.</p> |
| <p>13. Los inmigrantes tienen nuestros mismos derechos, pero no las mismas obligaciones.</p> | <p>Respecto al tema de los derechos, había un importante grado de desacuerdo hacia esta afirmación (66%). Esto es, más bien los entrevistados venían a pensar lo contrario.</p> |
| <p>14. España está desbordada, no cabemos más.</p> | <p>La redacción más “agresiva” del indicador generaba un rechazo en los informantes. De ahí el mayor desacuerdo (64%) frente al ítem de escala anterior (“llegan demasiados”: 34% en desacuerdo).</p> |
| <p>15. Los inmigrantes deberían tener el mismo derecho al voto que los españoles.</p> | <p>El derecho al voto de los inmigrantes resultaba una cuestión un tanto controvertida. Se podía apreciar que un 41% de los informantes estaban en desacuerdo hacia la concesión de derechos de voto a los inmigrantes.</p> |
| <p>16. La inmigración ha vuelto el país más inseguro.</p> | <p>Había cierto grado de acuerdo el hecho de que la inmigración hubiera vuelto el país más inseguro. Así, un 55% estaban a favor de esta afirmación</p> |

| | |
|---|---|
| | (en el ítem de medios un 53%). |
| 17. Los musulmanes deben ser libres para practicar su religión, pero no en escuelas españolas. | Un 55% que estaban de acuerdo hacia el que los musulmanes no pudieran practicar su religión en las escuelas públicas. No obstante, tampoco pudiéramos decir que fuera un porcentaje muy elevado. |
| 18. El gobierno ofrece más ayudas a los inmigrantes que a los mismos españoles. | En esta ocasión, tampoco podíamos encontrar una pauta de respuesta clara. De hecho, sólo el 52% de los informantes estaban en contra de esta afirmación. |
| 19. Los gitanos rumanos no suelen ser personas de confianza. | Podíamos apreciar como un 69% de los informantes estaban de acuerdo hacia esta afirmación. Por lo tanto, existía un mínimo grado de confianza hacia este grupo concreto de inmigrantes. |
| 20. Nos están haciendo racistas. | El 51% de los informantes estaban a favor de dicha afirmación, mientras que el 49% estaba en contra. En efecto, no se esperaba obtener un porcentaje tan elevado de personas contrarias a la inmigración. |

En definitiva, a través de este amplio conjunto de ítems podemos apreciar que aunque, en principio, no parece haber un nivel de rechazo excesivamente importante, debemos tener en cuenta que estamos tratando con estudiantes universitarios, una población con alta formación y, en teoría, más políticamente correcta. Por consiguiente, hay que considerar que los resultados de estos ítems se hubieran vuelto algo más negativos (o, incluso, mejor definidos en algunos casos) si hubiéramos manejado una muestra representativa del conjunto de la población española.

Ahora bien, como venimos comentando, aunque el grado de rechazo que pudieran exteriorizar los universitarios no presentaba un posicionamiento totalmente reacio o contrario hacia la inmigración, sí que podíamos encontrar ciertos temas que generan recelos hacia los inmigrantes. Entre otros: el derecho al voto, la educación conjunta de inmigrantes y autóctonos, la concesión de ayudas del gobierno a población inmigrante, la religión musulmana, el aumento de la inseguridad o, incluso, el abuso de la sanidad gratuita. Así, como ya se hubiera percibido en otros trabajos de investigación (Kinder y Sears, 1981; Perez *et ál.*, 1993; Pettigrew y Meertens, 1995), se confirmaba la

existencia de un discurso no-manifiesto o latente hacia la inmigración que no se mostraba de forma directa. En términos prácticos se podría decir que “los españoles trataban bien a los inmigrantes, pero luego hablaban mal de ellos”. Por supuesto, no todos los informantes estaban de acuerdo con esta afirmación, no obstante, había un importante porcentaje a favor (58%). También resultaba muy llamativo el que la mitad de los entrevistados afirmaran que la inmigración les “estaba volviendo racistas”. Es decir, nos encontrábamos con individuos, generalmente tolerantes, que ahora se tornaban racistas y/o xenófobos potenciales. Imaginemos las implicaciones de esta afirmación en boca de universitarios, uno de los grupos más tolerantes y, por lo tanto, favorables hacia la inmigración de nuestra sociedad. En efecto, si las personas de mayor nivel académico y cultural de nuestra sociedad comienzan a pensar de ese modo, ¿qué pueden llegar a pensar todas aquellas personas que tienen verdaderos problemas en el día a día para salir a delante y que compiten directamente con los inmigrantes por el reparto de unos recursos económicos y sociales escasos?

Gráfico 4.2.8.A Grado de acuerdo con afirmaciones

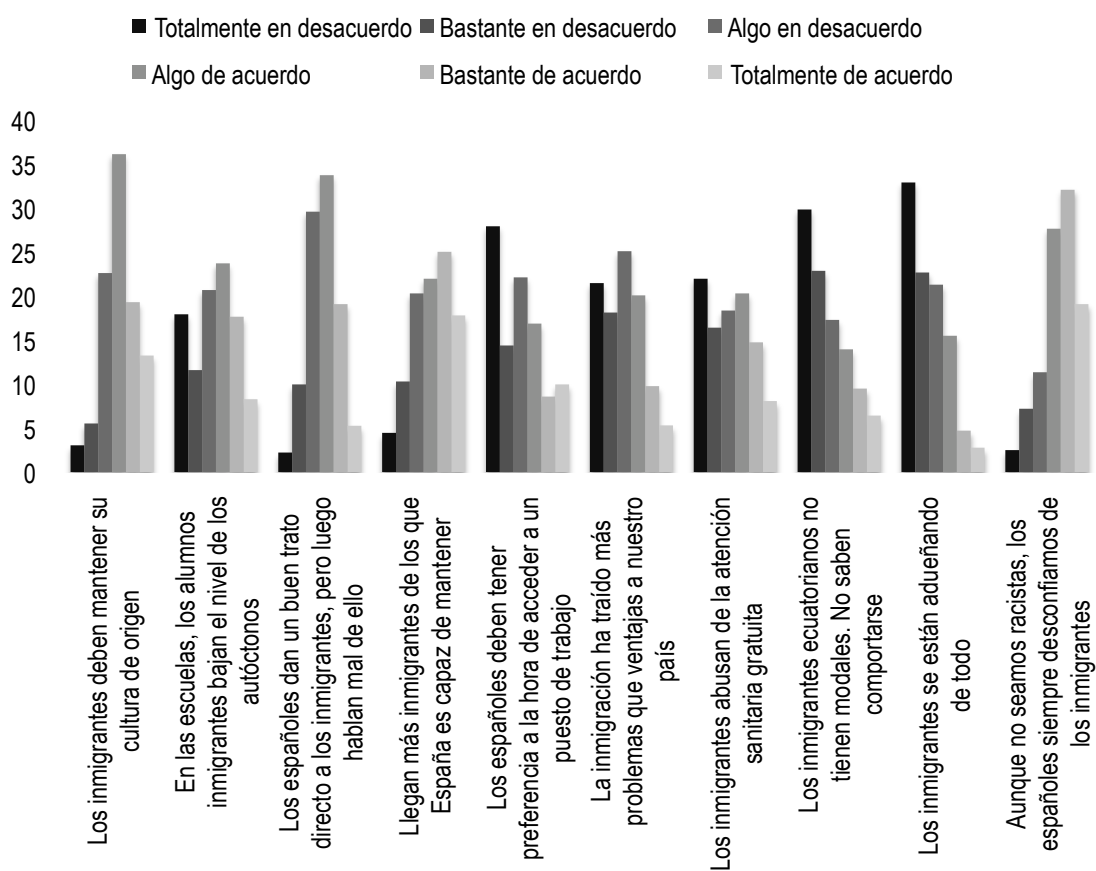
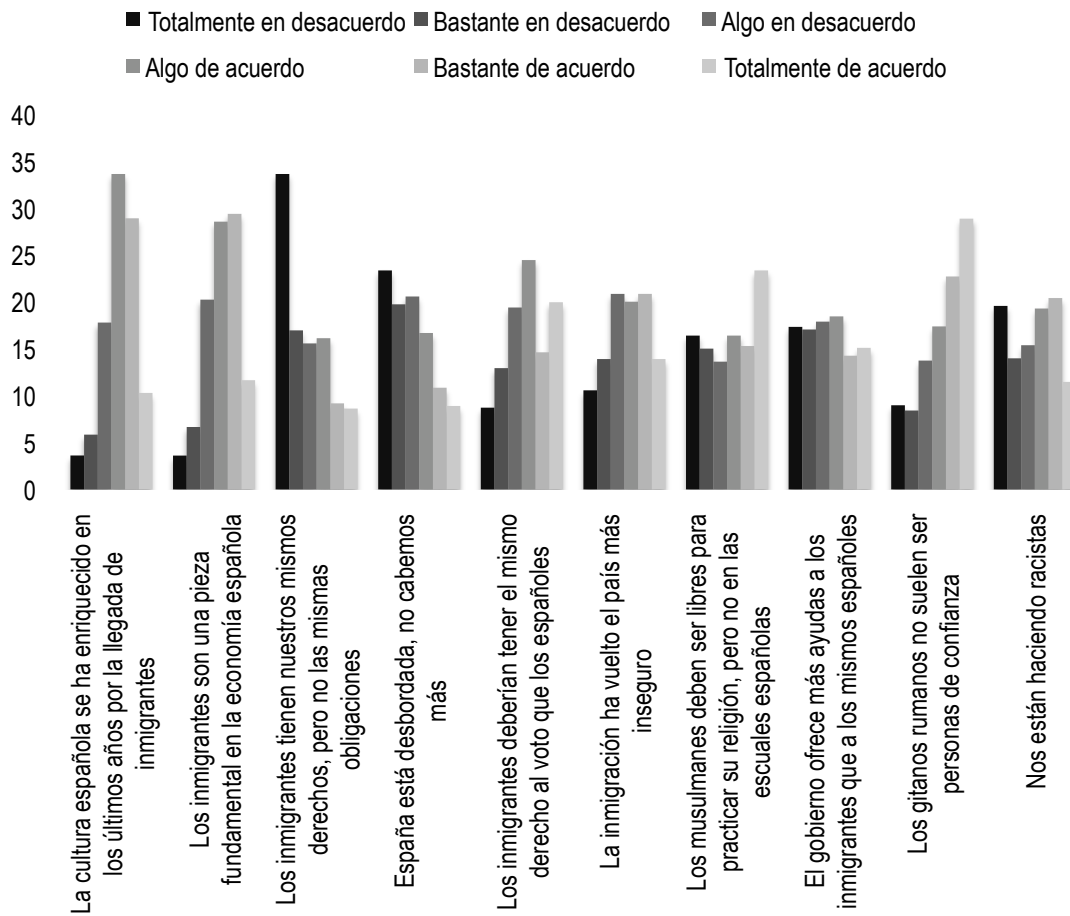


Gráfico 4.2.8.B Grado de acuerdo con afirmaciones



Nuevamente, como ya se hiciera con la escala de ítems previa se comprobó el grado de relación de todas estas variables con la valoración de la inmigración. Así, se podía observar que la mayor parte de los ítems se encontraban correlacionados, en mayor o menor grado, al modo de valorar la inmigración para España. De hecho, sólo una de las variables de la escala no presentaba dependencia con respecto a la valoración de la inmigración: *los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos* (3). Así, no demostraba significatividad estadística ($\rho \geq 0,05$). Como sucediera con la escala de ítems anterior, eran las referencias al *trato* de los inmigrantes las que presentaban menor relación con el modo de valorar el fenómeno migratorio. Como ya se mencionara, la variable más correlacionada al modo de valorar la inmigración era “la inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país” (6), con un coeficiente de correlación de $-0,671$. Esta variable estaría negativamente relacionada con la valoración de la inmigración. De esta manera, podíamos interpretar

que a medida que las personas tendían a creer que la inmigración había traído más problemas que ventajas presentarían una valoración menor o, si se quiere, más negativa. La variable con menor correlación era “los musulmanes deben ser libres para practicar su religión, pero no en las escuelas españolas” (17), con un coeficiente de $-0,115$. En este sentido, aunque leve, había cierta tendencia a que las personas que pensaban que la religión musulmana no se debía practicar en las escuelas valoraran más negativamente el fenómeno migratorio.

En términos generales, se podría decir que existían importantes correlaciones entre el conjunto de ítems de la escala⁷⁸. La dependencia del conjunto de ítems nos permitiría, como se verá a continuación, encontrar la estructura latente de los distintos indicadores de la escala, así como la creación de índices mediante el análisis factorial de los componentes principales.

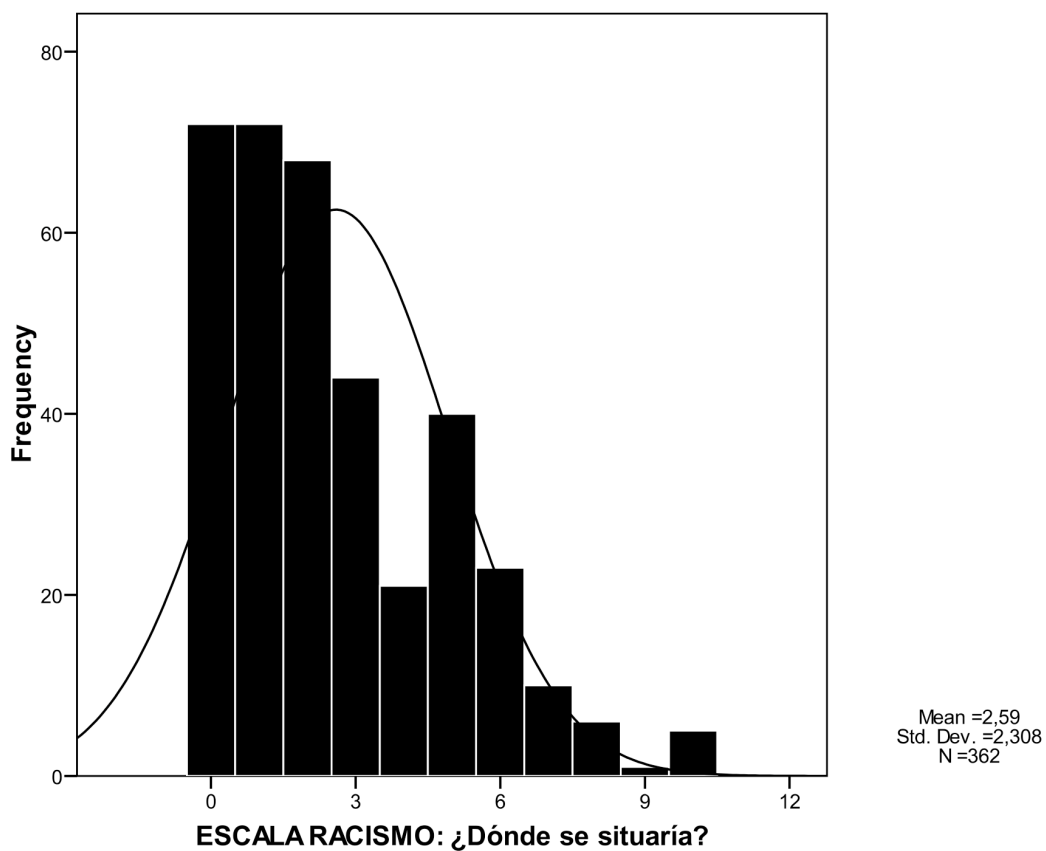
4.2.9. Grado de racismo manifiesto

Finalmente, como ya se hubiera hecho previamente en otros trabajos (fase cuantitativa del proyecto MEXEES, 2008), se incluyó una última cuestión en la que se invitaba al entrevistado a auto-posicionarse en una *escala de racismo manifiesto* medida de 0 a 10 (*En la escala de racismo, ¿dónde se situaría, siendo 0 “nada racista” y 10 “muy racista”?*). Lógicamente, esta pregunta hubiera carecido de validez si la hubiéramos planteado al inicio del cuestionario, ya que hubiera cohibido las opiniones de los informantes. Sin embargo, planteada al final de la batería de preguntas, después de haber realizado todo un importante proceso de reflexión acerca de un amplio y complejo conjunto de cuestiones acerca de la inmigración, funcionaba a modo de una autoevaluación personal. Es decir, después contestar a todas las preguntas anteriores, responder a esta última pregunta no suponía tanto problema. De hecho 362 informantes ($N = 365$) respondieron a esta cuestión.

Efectivamente, observando los resultados obtenidos para esta pregunta, tampoco se podía decir que obtuviéramos un racismo manifiesto medio muy elevado ($\bar{X} = 2,59$).

⁷⁸ Para más información ver tabla de correlaciones 4.2.8.B en Anexo I.

Por lo que, en términos generales, no existía un grado muy elevado de racismo. Asimismo, la mayoría de las puntuaciones se agrupaban en torno a los valores 0 y 5 (87,6%), de ahí la desviación típica de 2,31 puntos en la escala. Unos resultados que confirmaban que los entrevistados se percibían a sí mismos como “algo” o “un poco” racistas, sólo un 19,9% se posicionaban en el 0 (“nada racistas”). Los entrevistados que puntuaron más alto en la escala (con valores del 6 al 10) representaban un 12,4%, un porcentaje pequeño pero, nuevamente, significativo debido al grupo de personas tolerantes que representan los universitarios.



Al analizar la relación de esta variable con los diferentes ítems de escala, se podía observar que eran los indicadores de racismo manifiesto aquellos que estaban más correlacionados con esta escala. Concretamente con los siguientes indicadores: “*los inmigrantes se están adueñando de todo*” ($r = 0,593$), “*los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales, no saben comportarse*” ($r = 0,546$), “*la inmigración a traído más problemas que ventajas al país*” ($r = 0,537$), “*la inmigración ha vuelto el país más inseguro*” ($r = 0,512$) o “*nos están haciendo racistas*” ($r = 0,539$). En este sentido, se

podía afirmar que la escala de racismo manifiesto, a pesar del ocultamiento de la respuesta, medía lo que pretendía medir. Así, obteníamos unos resultados esperables y lógicos que expresaban consistencia en las respuestas.

4.3. Actitudes hacia la inmigración e indicadores de consumo de medios: ¿Cómo influyen los medios en el posicionamiento actitudinal?

Habiendo aportado una visión general de los resultados obtenidos en los dos bloques de preguntas, llega el momento de ver cuáles eran las variables que tenían mayor poder explicativo de las actitudes presentadas hacia la inmigración. No obstante, partiendo de la gran cantidad de indicadores que se estaban manejando se consideró apropiado llevar a cabo un análisis factorial de los componentes principales de cara a la reducción de los indicadores. En este caso, nos interesaba, sobre todo, simplificar la información obtenida en las dos escalas de ítems del cuestionario (con un total de 30 indicadores entre ambas), además de la variable referida a la «percepción del número de inmigrantes en España». Así, teníamos la posibilidad de simplificar gran parte de la información en un número reducido de dimensiones latentes para la medición del rechazo hacia la inmigración. Aunque teníamos otras variables centradas, en este caso, en la medición del grado consumo de medios de comunicación, el recuerdo de noticias negativas y el grado de credibilidad mediática (las cuales representaban nuestro objeto principal de estudio), nos interesaba analizarlas de forma separada, por lo que no fueron incluidas, como tampoco lo serían las variables sociodemográficas, en la técnica factorial. Por supuesto, no se quería aumentar excesivamente el número de componentes extraídos, así como tampoco distorsionar la medición de las actitudes, mediante la inclusión de variables con diferente estructura latente.

Del conjunto de los 31 indicadores introducidos el análisis extraería seis factores (o componentes) principales que explicaban un 60,6% de la varianza total⁷⁹. No obstante, debido al excesivo peso del primer factor (aquel que más explicaba frente al resto de factores), se procedió a la realización de una *rotación equamax*⁸⁰, mejorando,

⁷⁹ Para más información véase Anexo I: Varianza Total Explicada (Tabla 4.3.F).

⁸⁰ Se optó por la rotación *Equamax* por ser el procedimiento de rotación ortogonal que mejor equilibraba las cargas de cada uno de los componentes. Este método, combinación del los métodos *Varimax* y *Quartimax*, minimizaba tanto el número de variables que saturaban alto en un factor, como el número de factores necesarios para explicar una variable, favoreciendo así el equilibrio en la extracción.

de esta manera, el reagrupamiento de los distintos indicadores en cada uno de los componentes extraídos. A continuación se presenta la matriz de componentes rotados:

| | Componentes | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Aumenta delincuencia | 0,710 | -0,235 | 0,241 | 0,354 | 0,115 | 0,015 |
| País más inseguro | 0,615 | -0,145 | 0,337 | 0,362 | 0,280 | 0,111 |
| Aumenta inseguridad | 0,575 | -0,108 | 0,222 | 0,291 | 0,335 | 0,218 |
| Llegan demasiados | 0,564 | -0,231 | 0,416 | 0,324 | 0,195 | -0,022 |
| Número inmigrantes | 0,560 | -0,310 | 0,354 | 0,194 | 0,078 | 0,099 |
| Gitanos rumanos no de confianza | 0,559 | -0,128 | 0,128 | 0,061 | 0,293 | 0,193 |
| Colapsa sanidad pública | 0,474 | -0,123 | 0,236 | 0,429 | 0,289 | 0,013 |
| Más problemas | 0,467 | -0,372 | 0,369 | 0,310 | 0,308 | 0,209 |
| Abusan sanidad gratuita | 0,407 | -0,216 | 0,396 | 0,343 | 0,362 | 0,050 |
| Ecuatorianos no tienen modales | 0,375 | -0,188 | 0,280 | 0,280 | 0,283 | 0,274 |
| Pieza fundamental economía | -0,182 | 0,786 | -0,105 | -0,085 | -0,020 | -0,082 |
| Economía no funcionaría | -0,081 | 0,720 | -0,233 | -0,009 | 0,119 | -0,026 |
| Cultura se ha enriquecido | -0,223 | 0,696 | 0,244 | -0,135 | -0,313 | -0,166 |
| Crecimiento económico | -0,101 | 0,690 | -0,335 | -0,142 | -0,141 | -0,073 |
| Enriquece cultura | -0,222 | 0,619 | 0,008 | -0,281 | -0,271 | -0,126 |
| Mismo derecho voto | 0,164 | 0,483 | -0,263 | -0,241 | -0,298 | 0,173 |
| Mismos derechos, no obligaciones | 0,049 | -0,034 | 0,717 | 0,099 | 0,294 | 0,147 |
| España desbordada | 0,435 | -0,250 | 0,587 | 0,273 | 0,180 | 0,061 |
| Se adueñan de todo | 0,292 | -0,222 | 0,561 | 0,309 | 0,321 | 0,142 |
| Más incapaz mantener | 0,482 | -0,244 | 0,488 | 0,328 | 0,057 | 0,004 |
| Más ayudas a inmigrantes | 0,316 | -0,279 | 0,471 | 0,240 | 0,403 | 0,037 |
| Nos están haciendo racistas | 0,379 | -0,148 | 0,470 | 0,225 | 0,165 | 0,293 |
| Preferencia españoles trabajo | 0,271 | -0,259 | 0,432 | 0,286 | 0,288 | 0,118 |
| Españoles hablan mal | -0,297 | 0,137 | -0,019 | 0,797 | -0,190 | 0,135 |
| Escuelas bajan nivel | 0,189 | -0,184 | -0,004 | 0,571 | 0,357 | -0,019 |
| Aumenta gasto | 0,362 | -0,171 | 0,282 | 0,518 | 0,158 | 0,027 |
| Islam en escuelas | 0,050 | 0,150 | -0,008 | 0,035 | 0,680 | -0,035 |
| Mantener cultura origen | 0,074 | 0,213 | -0,269 | -0,035 | -0,507 | -0,187 |
| No existe integración | 0,028 | 0,060 | -0,060 | 0,058 | 0,205 | 0,716 |
| Mejora el trato | 0,186 | 0,169 | 0,081 | 0,161 | 0,154 | -0,708 |
| Siempre desconfiamos | 0,123 | 0,118 | 0,386 | 0,146 | -0,155 | 0,507 |

A partir de la rotación de los ejes se obtendría un mejor reagrupamiento de cada uno de los indicadores insertados en el modelo factorial. Como era lógico, el primer factor seguía siendo el que mayor poder explicativo tenía sobre la varianza total, ya que era el que tenía mayor número de variables correlacionadas entre sí. Ahora bien si el porcentaje de explicación de este primer factor sobre la varianza en la extracción inicial era de 38,0%, tras la rotación descendía al 13,6%. Se producía de este modo un mejor reparto de las cargas factoriales entre el resto de los factores. Lógicamente, la reducción del porcentaje de explicación aportado por el primero de los factores extraídos una vez rotados los ejes repercutiría a favor de los cinco factores restantes. Estos últimos factores eran los que menor número de variables correlacionadas tenían, de ahí que tuvieran menor poder explicativo. En la página siguiente se presentan cada una de las dimensiones obtenidas a partir de la rotación factorial (tabla 4.3.B).

Como veníamos comentando, el primer factor era que mayor proporción de varianza explicaba (13,6%), debido fundamentalmente al hecho de que era el factor que tenía un mayor número de variables correlacionadas entre sí (10 en total). Dicho factor estaría compuesto por aquellas variables que medían aspectos de carácter negativo o problemáticos de la inmigración, aquellos que podían resultar una *amenaza para el país* (percepción en demasía del número de inmigrantes, el aumento de la delincuencia, el aumento del gasto público, la inseguridad, el aumento del racismo y la xenofobia, el abuso de la sanidad, etc.). El segundo factor, definía la dimensión referida a la *necesidad de la inmigración*. Éste explicaba un 12,1% de la varianza y se hallaba compuesto por seis variables que apuntaban a la necesidad de la inmigración para el país, ya fuera en cuestión de aspectos económicos y/o culturales. El tercero, centrado a la cuestión del *proteccionismo* (o mantenimiento) de los derechos sociales explicaba un 11,7% de la varianza. Este factor estaba compuesto por siete variables que apuntaban a posturas proteccionistas frente a la llegada de inmigrantes (“los españoles tienen preferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo”, “los inmigrantes reciben más ayudas”, “se adueñan de todo”, etc.). El cuarto factor, que explicaría un 9,4%, era definido por tres variables que referidas al *empeoramiento de las condiciones de vida* de los autóctonos (“aumenta el gasto público”, “los inmigrantes bajan en el nivel en las escuelas”, “los españoles hablan mal de los inmigrantes”). El quinto, explicando un 8,1%, lo formaban dos variables que definían el *mantenimiento de la cultura española*

(“libertad del Islam en las escuelas españolas” y “libertad para mantener la cultura de origen”). Y, finalmente, el sexto factor hacía referencia a la *convivencia con inmigrantes*, las tres variables que lo componían indicaban aspectos relacionados con el trato cotidiano entre españoles e inmigrantes (“no existe integración”, “en los últimos años ha mejorado el trato”, “aunque no seamos racistas, siempre desconfiamos de los inmigrantes”). La proporción de varianza explicada por este último factor representaba el 5,8%.

Tabla 4.3.B.
Dimensiones latentes resultantes de la rotación factorial

| | |
|---|---|
| <p>1. Inmigración como amenaza para el país</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta delincuencia (0,710) • País más inseguro (0,615) • Aumenta inseguridad (0,575) • Llegan demasiados (0,564) • Número de inmigrantes (0,560) • Gitanos no de confianza (0,559) • Colapsan sanidad pública (0,474) • Más problemas que ventajas (0,467) • Abusan sanidad gratuita (0,407) • Ecuatorianos no tienen modales (0,375) | <p>2. Necesidad de la inmigración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieza fundamental economía (0,786) • Economía no funcionaría (0,720) • La cultura se ha enriquecido (0,696) • Crecimiento económico (0,690) • Enriquece cultura (0,619) • Mismo derecho al voto (0,483) |
| <p>3. Proteccionismo del status adquirido (mantenimiento derechos sociales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mismos derechos, pero no obligaciones (0,717) • España desbordada (0,587) • Se adueñan de todo (0,561) • Más incapaz de mantener (0,488) • Más ayudas a inmigrantes (0,471) • Nos están haciendo racistas (0,470) • Preferencia españoles en trabajo (0,432) | <p>4. Empeoran condiciones de autóctonos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Españoles hablan mal (0,797) • En las escuelas bajan nivel (0,571) • Aumenta el gasto (0,518) |
| <p>5. Mantener la cultura española</p> <ul style="list-style-type: none"> • Islam en las escuelas (0,680) • Mantener la cultura de origen (-0,507) | <p>6. Convivencia con inmigrantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe integración (0,716) • Mejora el trato (-0,708) • Siempre desconfiamos (0,507) |

Como se podía apreciar en la tabla anterior, todos los coeficientes factoriales superaban el $\pm 0,30$, el valor de corte a partir del cual todo coeficiente debe considerarse

estadísticamente relevante (Cea D'Ancona, 2002b). En efecto, el menor de los coeficientes, referido a los modales de los inmigrantes ecuatorianos, tenía un valor de 0,375. Teniendo en cuenta que la mayoría de los valores obtenidos oscilarían entre $\pm 0,80$ y $\pm 0,60$, se podía confirmar la adecuada significatividad de los datos.

Una vez definidos los seis factores o dimensiones latentes de la medición del rechazo/aceptación de la inmigración y, posteriormente, comprobada la significatividad estadística y la validez lógico-sustantiva de los resultados obtenidos, se obtuvieron las puntuaciones factoriales (mediante el método de Anderson-Rubin⁸¹). De este modo, las puntuaciones resultantes de medir cada uno de los indicadores de escala quedarían sintetizadas en un índice (o dimensión latente), cuya efectividad podría ser testada por el análisis discriminante. En este sentido, cada una de las dimensiones latentes obtenidas del análisis factorial de los componentes principales serían, a continuación, manejadas a modo de variables independientes en el análisis discriminante. Nuestra intención, en este caso, se dirigía a evaluar la relevancia de estas dimensiones latentes, al mismo tiempo que reducíamos la amplia cantidad de información obtenida en las escalas. Así, podíamos trabajar con un número de variables considerablemente inferior con respecto al inicial, permitiéndonos comparar el funcionamiento de estas variables de forma conjunta con las variables referidas al consumo de medios de comunicación, aquellas que, a fines teórico-metodológicos, verdaderamente nos interesaban.

Lógicamente, antes de llevar a cabo el análisis discriminante debíamos tener una variable que actuara como factor de clasificación o agrupación. Asimismo, como ya se hubiera realizado en otros trabajos de investigación sobre el estudio de actitudes hacia la inmigración (Cea D'Ancona, 2002, 2004, 2007; Cea D'Ancona y Valles, 2008, 2009), se llevo a cabo un *análisis de conglomerados* de las *K-Medias* para clasificar las actitudes de los individuos de la muestra en tres categorías: tolerantes, ambivalentes y reacios hacia la inmigración. Así, se introducirían las seis dimensiones latentes obtenidas a través de la técnica factorial, a modo de índices, junto con aquellas variables de consumo de medios de comunicación que habían resultado ser estadísticamente significativas en los análisis previos (*grado de credibilidad mediática*,

⁸¹ Este método para el cálculo de las puntuaciones factoriales presentaría la ventaja de permitir obtener puntuaciones no correlacionadas, lo que eludía los problemas de colinealidad en los análisis posteriores.

recuerdo de encuadres negativos de la inmigración, *ideología política del canal de televisión consumido* y *frecuencia de consumo diario* de medios de comunicación). Además se incluirían las variables *tener relación* con inmigrantes y *tener mala experiencia* con inmigrantes, ya que también presentaban efectos significativos en la explicación del racismo y la xenofobia. En última instancia, se incorporaría variable *ideología política*⁸², la única de las variables sociodemográficas que presentaba efectos estadísticos significativos sobre la medición de actitudes hacia la inmigración⁸³. Indudablemente, al estar tratando con una muestra de informantes relativamente homogénea (estudiantes universitarios) las variables sociodemográficas perdían gran poder explicativo. Variables como el sexo, la edad, la clase social, el tener trabajo o el haber vivido en el extranjero, no representaban un factor importante de diferenciación dentro del grupo, asimismo no aportaban información discriminante a nivel estadístico.

A continuación presentamos la tabla de los centros de conglomerados finales (tabla 4.3.C⁸⁴), donde se procedería a clasificar a los individuos de la muestra en función de sus actitudes hacia la inmigración: *tolerantes*, *ambivalentes* o *reacios*. Los resultados del análisis de conglomerados *K-medias* permitían observar la composición de cada uno de los grupos obtenidos mediante esta técnica multivariable. Las puntuaciones resultantes en los centros de conglomerados finales expresan los valores promedio de las variables participantes en el análisis para cada uno de los grupos (Tolerantes-Ambivalentes-Reacios). Lógicamente, queriendo evitar problemas de interpretación, debido a que estábamos tratando con distintas escalas de medición de las variables (ordinales, intervalo y binarias), se procedió a la estandarización de los datos.

⁸² En este caso, estamos asumiendo que la variable ideología política es una variable sociodemográfica, sin embargo, en realidad estamos tratando una variable que presenta un claro componente actitudinal. Esto es, la medición de la *ideología* se ve abocada a la propia subjetividad del individuo que se autoposiciona en la escala, no a las condiciones sociales objetivas.

⁸³ Aunque también la religiosidad presentaba efectos significativos fue descartada debido a que era una variable con una distribución excesivamente asimétrica, debido a que la mayoría de los informantes se autodefinían como “no creyentes” o “creyentes no practicantes”. Un efecto de asimetría que desequilibraba en exceso los grupos resultantes del análisis de conglomerados de las K-Means. De ahí que a fines analíticos se decidiera prescindir de esta variable. Además, la religiosidad tampoco era una variable que tuviera gran poder explicativo de cara a la explicación del posicionamiento actitudinal de los individuos de la muestra.

⁸⁴ Ver tabla ANOVA en Anexo I.

De este modo, a efecto de lectura de los datos, se posibilitaba la comparación de las distintas variables analizadas. Asimismo, la interpretación de las puntuaciones obtenidas se realizaría en términos de desviación típica con respecto a la media conjunta, teniendo los valores por encima de la media signo positivo y por debajo signo negativo.

| | Tolerantes | Ambivalentes | Reacios |
|-------------------------------------|------------|--------------|----------|
| a) Inmigración amenaza | -0,65748 | 0,10723 | 0,56227 |
| b) Necesidad de inmigración | 0,39044 | 0,11970 | -0,39478 |
| c) Proteccionismo derechos sociales | -0,46295 | 0,11435 | 0,42618 |
| d) Empeoran condiciones | -0,21578 | -0,09387 | 0,47670 |
| e) Mantener cultura española | -0,12522 | -0,35433 | 0,43930 |
| f) Convivencia con inmigrantes | 0,06440 | -0,38575 | 0,31723 |
| g) Ideología política | -0,82027 | 0,06573 | 0,75585 |
| h) Relación con inmigrantes | 0,25363 | 0,41276 | -0,42134 |
| i) Experiencia negativa | 0,24444 | -0,37202 | 0,53084 |
| j) Frecuencia consumo diario | 0,16069 | 0,27865 | -0,22584 |
| k) Recuerdo noticias negativas | -0,62363 | 0,41741 | 0,08785 |
| l) Ideología canal consumido | -0,81023 | 0,38854 | 0,44497 |
| m) Medios exageran | 0,47752 | 0,09436 | -0,68252 |
| Base muestral | 79 | 79 | 80 |
| % en muestra | 33 | 33 | 34 |

Analizando el porcentaje de individuos que serían finalmente clasificados como tolerantes-ambivalentes-reacios, resultaba muy representativa la pérdida de individuos de la muestra. En efecto, de la muestra inicial de 365 individuos se acabaría trabajando con 238 (el 65,2%). Esto era debido, fundamentalmente, a la introducción de la variable referida al recuerdo de noticias negativas sobre inmigración. Como ya se pudo apreciar en apartados anteriores, no todos los informantes eran capaces de recordar una imagen mediática negativa de la inmigración. De ahí que se perdiera alrededor de un tercio de los datos con respecto a la muestra inicial. En cierto sentido, esto hubiera resultado un importante problema a nivel metodológico en el caso de estuviéramos trabajando con una muestra estadísticamente representativa, lo cual tampoco era el caso. Teniendo en cuenta el tipo de preguntas con las que se estaba trabajando suponíamos que la tasa de respuesta no sería muy elevada (sobre todo para las preguntas abiertas que invitaran a

reflexionar). No obstante, de cara a nuestros fines analíticos tampoco resultaba necesario, aunque por supuesto hubiera sido preferible, una muestra amplia. Asimismo, podía incluso hasta resultar preferible tener una muestra homogénea, controlada y bien definida, como la que se manejaría. Además, en general, el análisis discriminante es una técnica robusta en el manejo de muestras no excesivamente grandes. Por otra parte, el análisis discriminante no requería que los tamaños muestrales de los grupos analizados fueran iguales, a pesar de que un gran desequilibrio en el tamaño de los grupos tendría efectos negativos sobre el acierto clasificatorio, porque las probabilidades de asignación a los grupos con mayor peso numérico serían sobreestimadas en el análisis. De ahí que resultara recomendable que los grupos fueran equilibrados, un requisito que nuestra muestra cumplía. En efecto, obteníamos un 33% de tolerantes, 33% de ambivalentes, 34% de reacios. Por consiguiente, existía un excelente equilibrio entre los tres grupos obtenidos a través de la clasificación.

Tomando como referencia los estudios sobre la evolución de la xenofobia en España llevados a cabo por Cea D'Ancona (2004, 2005, 2007) y Cea D'Ancona y Valles (2008, 2009), se podía apreciar que la representación porcentual de los grupos no difería excesivamente con respecto a los datos obtenidos en estos trabajos previos. En efecto, en 2008 el porcentaje de reacios en España representaba un 37%, en nuestro estudio dicho porcentaje descendía al 34%. Se obtenían unos porcentajes más parecidos en el porcentaje de ambivalentes, 30% frente al 33% en nuestro estudio. Y, finalmente, el mismo porcentaje de tolerantes, un 33%. Estas variaciones resultaban lógicas teniendo en cuenta que, en general, los individuos más jóvenes y/o cualificados (ej. estudiantes universitarios) solían ser más tolerantes, de ahí el leve descenso del número de reacios en nuestra muestra a favor del porcentaje de tolerantes. Un hecho que, como ya se advirtiera en otros trabajos de investigación (Kinder y Sears, 1981), no eliminaba la posibilidad de que también fueran los que más recursos tenían para camuflar (o manejar) las actitudes negativas hacia los inmigrantes. Efectivamente, el sesgo de la deseabilidad social resultaría más importante en este grupo, ya que eran más conscientes de la intencionalidad del cuestionario.

4.3.1. Grupo de individuos con actitudes tolerantes

El grupo de los **tolerantes** respondía a las siguientes características:

- a) No percibían la inmigración como una amenaza para el país ya fuera en forma de aumento de la delincuencia y/o la inseguridad, percepción del número de inmigrantes en el país, etc.
- b) Así, se veía la inmigración como un fenómeno necesario para España, tanto a nivel cultural como económico.
- c) Siguiendo esta misma línea opinática se rechazaba el proteccionismo de los autóctonos frente a ciertos derechos sociales (como, por ejemplo, el que los autóctonos tuvieran “preferencia a la hora de encontrar un trabajo”) o el acceso a determinadas ayudas del gobierno.
- d) Los tolerantes tampoco creían que la inmigración empeorara las condiciones de vida de los autóctonos. Los inmigrantes no bajaban el nivel de los estudiantes autóctonos en las escuelas, ni aumentaban el gasto público, etc.
- e) No obstante, se presentaba una tibia aceptación hacia la necesidad de mantener la cultura española frente a las nuevas costumbres que pudiera aportar la inmigración. En este caso, se aceptaba que los inmigrantes pudieran mantener su cultura, pero se rechazaba la religión islámica en las escuelas, no tanto por una cuestión de rechazo cultural como por el rechazo de la religión en las escuelas (en efecto, este era el grupo menos religioso).
- f) Por otra parte, se asumía una cierta mejora en la convivencia con inmigrantes, aunque se percibían ciertos aspectos problemáticos (algo que no veían los reacios). Esto es, para los tolerantes no existía una verdadera mejora del trato hacia la inmigración, así como tampoco una verdadera integración social de los inmigrantes. Probablemente, esta percepción se debía a que los individuos con actitudes tolerantes eran más conscientes del rechazo que los inmigrantes sufrían.
- g) A nivel de ideología política, los tolerantes, eran el grupo que se situaba más a la izquierda en la escala de auto-posicionamiento político.
- h) Eran personas que tenían una relación de grado intermedio o moderado con los inmigrantes, encontrándose entre los ambivalentes y los reacios. Esto

podía resultar en principio contradictorio, ya que lo lógico hubiera sido esperar que una mayor relación implicaba un mayor grado de tolerancia. No obstante, debemos tener en cuenta que muchas de las personas que afirmaban tener relación con inmigrantes tenían una relación que, en cierto modo, podría ser calificada de residual. Por ejemplo, había muchas personas que tenían relación diaria con inmigrantes, pero sólo en los comercios del barrio, en los gimnasios, restaurantes, centros de ocio, etc. Relaciones que dudosamente podríamos calificar de relaciones de proximidad. De ahí la relativa significatividad de esta variable en el análisis, un indicador de proximidad que, sobre todo, resultaba más efectivo en la identificación de los reacios, como se verá a continuación.

- i) Los tolerantes, incluso habían llegado a tener alguna mala experiencia con inmigrantes (robos, peleas, etc.), aunque esta experiencia tampoco resultaba determinante de cara al cambio de actitud hacia la inmigración. Quizás porque no siempre estábamos hablando de experiencias directas (sino de amigos, vecinos, familiares, etc.), además de que en muchos casos serían percibidas como situaciones excepcionales. Poniendo un ejemplo, se podría decir que, para una persona con actitudes tolerantes, el que un día un inmigrante de nacionalidad [x] le robe la cartera no significa que todos los inmigrantes [x] sean delincuentes, ya que el tolerante tendrá en mente el que “también los españoles roban” y, por consiguiente, puede haber sido casualidad.
- j) A nivel de consumo de medios de comunicación, este grupo se caracterizaba por tener un consumo moderado de medios frente a los otros grupos. A pesar de todo no esperábamos obtener muchas diferencias en función de esta variable, ya en análisis previos mostraba poca significatividad.
- k) Al recordar encuadres negativos de la inmigración se solía hacer referencia a imágenes de pobreza y/o subdesarrollo, aquellas que generalmente despertaban más sentimientos de dramatismo, tristeza o pena hacia la situación vital de los inmigrantes. En definitiva, aquellas imágenes que producían una canalización cognitiva de carácter positivo (situándose a favor del inmigrante).

- l) Estos consumían más habitualmente canales de televisión de ideología política de centro izquierda (TVE, La Sexta, Cuatro). Claramente, esta variable estaría asociada a la propia inclinación política del individuo.
- m) Finalmente, era el grupo que menor credibilidad daba a las informaciones sobre inmigración aparecidas en los medios de comunicación, lo cual estaba relacionado a la ideología política de este grupo, así como al tipo de medios consumidos⁸⁵.

4.3.2. Grupo de individuos con actitudes ambivalentes

El grupo de los **ambivalentes** presentaba las siguientes características:

- a) A diferencia del grupo de los tolerantes, los ambivalentes percibían, en cierto modo, la inmigración como una amenaza para el país. Por supuesto, todavía se situaban bastante alejados de las posturas más reacias.
- b) Nuevamente, se señalaba la inmigración como una necesidad, aunque en menor medida que el grupo de los tolerantes.
- c) Ahora se podía apreciar un mayor grado de proteccionismo hacia el mantenimiento de ciertos derechos sociales de los autóctonos frente a los inmigrantes. Se consideraba que los inmigrantes tenían ciertas ventajas sociales (por ejemplo, tener acceso a ayudas del gobierno) que empeoraban la situación de los españoles.
- d) En esta misma línea se percibía un cierto empeoramiento de las condiciones de vida de los autóctonos, con respecto a los tolerantes (aunque tampoco era muy notable). Entre el continuo actitudinal tolerantes vs. reacios, los ambivalentes se posicionaban más próximos al grupo de los tolerantes.
- e) Los ambivalentes rechazaban la necesidad del mantenimiento de la cultura española. No creían que los inmigrantes tuvieran que adaptarse a la cultura española, ni rechazaban la posibilidad de prácticas la religión islámica en las

⁸⁵ En la muestra podíamos encontrar individuos que consumían medios alternativos de izquierdas (por ejemplo, el diario *Diagonal*), algo que, aunque no resultara significativo sobre el conjunto de la muestra, debía ser tenido en cuenta a la hora de comprender la inclinación política y, por consiguiente, el modo de pensar de los informantes.

escuelas (algo que si rechazaban los tolerantes, aunque por motivos religiosos, no culturales).

- f) Al igual que los tolerantes, los ambivalentes, no creían que existiera una mejora en la convivencia. Por consiguiente, se percibían ciertos problemas a nivel de integración. Problemas que, como se verá a continuación, no existían según los reacios.
- g) Los ambivalentes, presentaban una ideología política de centro, lo que tenía relación con el tipo de actitudes que estos mostraban hacia la inmigración. En efecto, los ambivalentes, sin dejar de ser liberales, mostraban una postura más conservadora ante ciertas cuestiones de carácter puntual (por ejemplo, la concesión de derechos sociales a los inmigrantes).
- h) Como ya se hubiera mencionado, este grupo presentaba un mayor grado de relación con inmigrantes frente al grupo de los tolerantes, aunque las diferencias tampoco fueran muy elevadas. No obstante, es de esperar que, frente al grupo de los tolerantes y los reacios (los grupos más manifiestamente a favor o en contra de los inmigrantes), entre el grupo de los ambivalentes se diera, en mayor medida, el efecto del sesgo de deseabilidad social. Y que, por lo tanto, los individuos de este grupo fueran más proclives a mostrar una cara «deseable» en cuestión de trato cotidiano, convivencia y aceptación del inmigrante, cuando en realidad sólo existía una relación indirecta con el “otro”.
- i) Los ambivalentes eran el grupo que menos experiencias negativas con inmigrantes habían experimentado, lo cual indicaba el poder relativo de esta variable de cara a la clasificación de los individuos. De hecho, como ya sucediera con la variable que medía el grado de relación con inmigrantes, esta variable resultaba más útil para clasificar a los reacios que a los ambivalentes y tolerantes.
- j) En este caso, se daba un consumo diario de medios de comunicación de carácter elevado, aunque tampoco había mucha diferencia con respecto a los autóctonos.
- k) En cuanto al recuerdo de encuadres negativos de la inmigración, podíamos ver que las imágenes de delincuencia y/o problemas eran las que predominaban (robos, asaltos en casas, violencia de inmigrantes, bandas

latinas...), por lo tanto eran las más salientes a nivel cognitivo. En definitiva, se mostraba una imagen mental de la inmigración que hacía referencia a aspectos negativos de dicho fenómeno que no eran percibidos en las escalas de medición de actitudes. Así, se exteriorizaba una imagen de la inmigración oculta en respuestas políticamente correctas, que hacía suponer la existencia de un prejuicio sutil (Pettigrew y Mertens, 1995).

- l) A diferencia de los tolerantes, los canales de televisión consumidos por los individuos con actitudes ambivalentes eran de ideología centro-derecha. Un consumo que, lógicamente, tampoco implicaba la existencia de una orientación política (de carácter consciente) a la hora de consumir medios de comunicación. Como ya se comentara en apartados anteriores, aunque puede existir cierta predisposición hacia el consumo de determinados medios, no siempre se debe a nuestra propia orientación política, también debemos tener en cuenta cuestiones como las preferencias personales, el entretenimiento, la disponibilidad física de ciertos medios o la necesidad de información.
- m) Finalmente, a nivel de credibilidad, se percibía una posición intermedia. Esto es, se pensaba que “los medios exageraban un poco la cuestión de la inmigración, pero lo que se veía era cierto”.

4.3.3. Grupo de individuos con actitudes reacias

En último lugar, el grupo de los **reacios** exhibía los siguientes atributos:

- a) A diferencia de los individuos que presentaban actitudes ambivalentes o tolerantes, los reacios percibían la inmigración como una clara amenaza para el país (“la inmigración aumenta la inseguridad”, “aumenta la delincuencia”, “colapsan la sanidad”, “llegan demasiados”, etc.).
- b) De nuevo al contrario que en los individuos con actitudes tolerantes y ambivalentes, la inmigración no era percibida como necesaria para el país, lo cual concordaba con la visión de la inmigración como amenaza.
- c) Asimismo, el grupo de los reacios, era el que mostraba una posición más proteccionista en cuestión de derechos sociales (ayudas del gobiernos, espacios públicos, la preferencia de los autóctonos en el acceso al trabajo,...).

- d) De ahí que también presentaran una mayor grado de acuerdo frente a la creencia de que la inmigración empeoraba las condiciones de vida de los autóctonos.
- e) Lógicamente, eran los que mantenían una visión más proteccionista hacia el mantenimiento de la cultura española frente a la posibilidad de que los inmigrantes mantuvieran sus costumbres o, incluso, que pudieran practicar su religión en instituciones educativas (el caso del Islam en las escuelas).
- f) Los reacios, a diferencia de los tolerantes y ambivalentes, creían que el trato y la convivencia con inmigrantes había mejorado. Una opinión hasta cierto punto natural ya que, siendo los más reacios hacia la inmigración, pensaban que los inmigrantes eran mejor tratados de lo que realmente se merecían por su escaso o nulo aporte al país.
- g) En el auto-posicionamiento político, los reacios, eran los que se situaban más a la derecha, una inclinación ideológica que cuadraba con su postura de rechazo hacia la inmigración frente a los grupos con individuos tolerantes y ambivalentes (así como con su mayor grado de religiosidad).
- h) Este grupo, como era lógico, era el que menor grado de relación con inmigrantes presentaba. Evidentemente, la consideración negativa del fenómeno migratorio se traducía en un trato diferencial para con los inmigrantes. Si bien este indicador resultaba menos explicativo de cara a la definición de los grupos de tolerantes y ambivalentes, sí que mostraba un mayor poder discriminatorio frente al grupo de los reacios.
- i) Por supuesto, debemos tener en cuenta que este grupo era el que mayor número de experiencias negativas había tenido con inmigrantes, un factor que claramente podía influir en la imagen que tuvieran del fenómeno migratorio. En este sentido, como ya se hubiera comentado en apartados anteriores, no toda la imagen negativa de la inmigración procedería de los medios de comunicación, sino también de las experiencias cotidianas. Ahora bien, teniendo en cuenta los postulados de la teoría de la *disonancia cognitiva* (Festinger, 1957), debemos suponer que las personas con actitudes más reacias serán las que serán más propensas a ver la cara negativa de aquel objeto (humano o no humano) que consideran negativo, de modo que su pensamiento no se vea contradicho.

- j) En cuanto a la frecuencia de consumo de medios de comunicación, se podía entender que los reacios fueran el grupo con menor grado de consumo. Un menor consumo de medios que, teniendo en cuenta su menor grado de relacionalidad con inmigrantes, podía hacerles más manipulables frente a las informaciones presentadas en los medios⁸⁶. Asimismo, debemos de tener en cuenta que las personas más susceptibles de ser influidas por los medios de comunicación (efecto de la *Agenda Setting*, *Priming* y *Framing*) son aquellas que muestran menor grado de interés y conocimiento por las cuestiones tratadas (Iyengar, Peters y Kinder, 1982). En efecto, como se verá a continuación los reacios también eran los más crédulos frente a las informaciones mediáticas en relación a temas de inmigración.
- k) Los reacios, a la hora de recordar encuadres negativos de la inmigración en los medios, también solían hacer referencia a imágenes de delincuencia y/o problemas causados por los inmigrantes (asaltos en casas de bandas organizadas, la violencia de las bandas latinas, el tráfico de drogas, el terrorismo, etc.), aunque en menor medida que los ambivalentes. Es decir, recordaban (o daban saliencia a) una imagen de la inmigración que se hallaba en concordancia con su predisposición más negativa hacia dicho fenómeno, aunque, a diferencia de los ambivalentes, estos no tenían nada que ocultar.
- l) De nuevo, como en el caso de los individuos ambivalentes, existía una mayor predisposición al consumo de canales de televisión de ideología de centro derecha. No obstante, esta variable no resultaba tan discriminatoria a nivel global, ya que fundamentalmente distinguía a los tolerantes frente a reacios y ambivalentes, con puntuaciones más similares (quizás porque consumían con menos criterio político).
- m) En última instancia, eran las personas que mayor grado de credibilidad daban a las informaciones sobre inmigración emitidas en los medios informativos. Así, teniendo en cuenta el menor grado de consumo de medios de este grupo,

⁸⁶ Como ya se viera en trabajos previos de carácter cualitativo (proyecto MEXEES), las personas con un menor consumo de medios de comunicación parecían presentar una mayor disposición a la manipulación mediática. En ausencia de posibilidades de contrastar la información de los media y con bajos niveles de relación con inmigrantes, la representación mediática de la inmigración parecía cobrar más fuerza.

este factor indicaba que un menor grado de exposición a los medios podía posibilitar un mayor grado de credibilidad de los medios en relación a temas de inmigración y, por lo tanto, el fortalecimiento de estereotipos mediáticos sobre la imagen del inmigrante.

Estas tres tipologías nos presentaban tres tendencias actitudinales hacia la inmigración. Por un lado, estaban el grupo de los **tolerantes** que representaba un 33% de la muestra analizada. Este grupo era el que mostraba una actitud más positiva hacia la inmigración. Asimismo, se mostraban favorables al trato y la convivencia con inmigrantes. Se situaban a la izquierda en el auto-posicionamiento ideológico (lo cual se traducía en su consumo de medios). Además, presentaban un elevado consumo de medios de comunicación a pesar de que daban muy poca credibilidad a las informaciones de los medios sobre temas de inmigración. Acorde a su actitud más pro-inmigración hacían referencia a imágenes o encuadres de la inmigración relacionados con situaciones de pobreza y/o subdesarrollo (esto es, al drama de la inmigración: las pateras, las malas condiciones de vida de los inmigrantes, etc.).

En un punto intermedio, nos encontrábamos con el grupo de **ambivalentes** (33%), personas más o menos tolerantes al referirse a la necesidad de la inmigración para el país, pero levemente reacias en cuestiones puntuales referidas a la concesión de derechos sociales o incluso la percepción de la inmigración como una amenaza para el país. Un posicionamiento opinático-actitudinal que indicaba la existencia de un rechazo no manifiesto que, siguiendo a Pettigrew y Mertens (1995), podría ser definido como prejuicio sutil o latente. Esto es, los ambivalentes puntuaban muy bajo en las cuestiones más directas (por ejemplo, las que relacionaban la inmigración con la delincuencia), pero mostraban un tibio rechazo ante la posible pérdida o puesta en peligro de ciertos recursos sociales escasos (ayudas del gobierno, acceso al trabajo, uso de espacios públicos, etc.). Este grupo exhibía una ideología política de centro. Los ambivalentes se caracterizaban por tener una alta relación con inmigrantes (algo más que los tolerantes), lo que nos indicaba que el relacionarse con inmigrantes no era una variable muy explicativa, a pesar de que tuviera poder de explicación (sobre todo de cara a la identificación de los individuos más reacios). En efecto, lo lógico hubiera sido que fuera

más probable que los tolerantes tuvieran más relación, sin embargo, debemos tener en cuenta que es posible tener relaciones sin tener una relación de proximidad (como ya se vio en cuestiones de apartados anteriores referidas al tipo de relación). Por ejemplo, podemos tener relación todos los días con inmigrantes a nivel comercial sin que ello implique tener un trato real de proximidad, ni por supuesto una actitud positiva. En cuanto a experiencias negativas con inmigrantes, este grupo era el que menos experiencias “malas” había tenido. A nivel de frecuencia de consumo diario de medios de comunicación, los ambivalentes se situaban en una posición cercana a la de los tolerantes, pero presentando un consumo algo superior. Como individuos con prejuicios latentes hacían referencia al recuerdo de imágenes de delincuencia y/o problemas relacionadas con la inmigración, presentando de este modo una visión cognitiva más negativa de lo que luego expresaban en las escalas de medición de actitudes. De hecho, se podría decir que éste era el grupo más afectado por el sesgo de la deseabilidad social. Esto es, respondían lo que se suponía era políticamente correcto, a diferencia de tolerantes y reacios, que para bien o para mal, se mostraban más definidos en su posicionamiento (ya que ocultaban menos). A nivel de consumo de canales de televisión solían hacer mayor uso de canales de ideología de centro derecha, aunque en proporciones muy similares a los reacios. De hecho esta variable definía a estos dos grupos con respecto a los tolerantes, que eran los que consumían más frecuentemente canales de centro izquierda (TVE, Cuatro y la Sexta). Así, debemos tener en cuenta la falta de criterio ideológico de reacios y ambivalentes a la hora de ver ciertos canales de televisión, es decir, no veían aquellos canales que denotaban su posición política sino aquellos que pudieran gratificarles en términos de entretenimiento o quizás aquellos que estuvieran más “disponibles” dentro del hogar en un momento dado⁸⁷. Finalmente, daban una credibilidad media a los medios de comunicación en relación a temas sobre inmigración, lo que concordaba con la actitud moderada que presentaban hacia los inmigrantes, a favor ante ciertos temas y en contra hacia otros.

⁸⁷ Pensemos que dentro de un hogar familiar o un piso compartido con otras personas podía haber momentos de conflicto a la hora de decidir qué contenidos ver en qué canales. Asimismo, puede ser habitual que veamos un determinado informativo, por costumbre, porque alguien de nuestro hogar consume habitualmente dicho canal y sus respectivos contenidos.

El grupo de los **reacios** era, del mismo modo que el grupo de tolerantes, uno de los que quedaba mejor definido en su posicionamiento opinático-actitudinal hacia la inmigración (representaban el 34% de la muestra analizada). Percibían la inmigración como una amenaza, no como una necesidad para la cultura o la economía del país. Abogaban por la protección de los derechos sociales y el mantenimiento de la cultura española. Y, en esa misma línea, sobreestimaban la percepción en la mejora del trato y la convivencia con los inmigrantes. Los reacios se situaban en posiciones ideológica de centro derecha, eran pocos los que se posicionaban en los extremos de la escala (ya que estábamos tratando con estudiantes de una universidad pública). A diferencia de tolerantes y ambivalentes, los reacios eran los que menos relación tenían con los inmigrantes, así como los que mayor número de experiencias negativas habían tenido. Como los ambivalentes, los reacios eran más consumidores de canales de ideología de centro derecha y, como estos, tendían a recordar encuadres mediáticos de la inmigración referidos a temas de delincuencia y/o problemas, aunque en menor medida (ya que los reacios no tendían a ocultar su percepción más negativa). Unas imágenes que presentaban una importante relación con la visión de la inmigración como amenaza para el país (ya fuera en términos de delincuencia, de la percepción excesiva del número de inmigrantes en el país, el colapso de la sanidad pública, etc.). Los reacios eran los que con menor frecuencia consumían medios de comunicación y, sin embargo, eran los que mayor credibilidad daban a los medios informativos en relación a temas de inmigración. Lógicamente, al presentar las actitudes más reacias hacia la inmigración eran los que en mayor medida parecían respaldar su visión con las imágenes más negativas de los medios de comunicación (delincuencia y problemas), encontrándose, de esta manera, más influidos por las informaciones de los medios. En definitiva, este grupo nos mostraba cómo los medios de comunicación contribuían a la reproducción de opiniones y actitudes contrarias hacia la inmigración.

Las características que definían a cada uno de los grupos (individuos tolerantes-ambivalentes-reacios) obtenidos mediante el análisis de conglomerados K-Medias se presentan de forma resumida en la tabla 4.3.D. Éstas eran las siguientes:

Tabla 4.3.D. Caracterización de los tres grupos actitudinales

| | Tolerantes | Ambivalentes | Reacios |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| a) Inmigración amenaza | Rechaza | Tibia aceptación | Comparte |
| b) Necesidad de inmigración | Comparte | Tibia aceptación | Rechaza |
| c) Proteccionismo derechos soc. | Rechaza | Tibia aceptación | Comparte |
| d) Empeoran condiciones | Rechaza | Tibio rechazo | Comparte |
| e) Mantener cultura española | Tibia aceptación | Rechaza | Comparte |
| f) Mejora la convivencia | Tibia aceptación | Rechaza | Comparte |
| g) Ideología política | Izquierda | Centro | Centro derecha |
| h) Relación con inmigrantes | Media relación | Alta relación | Poca relación |
| i) Experiencia negativa | Alguna experiencia | No tiene experiencia | Tiene experiencia |
| j) Frecuencia consumo diario | Medio consumo | Alto consumo | Bajo consumo |
| k) Recuerdo noticias negativas | Pobreza/Subdesarrollo | Delincuencia/problemas | Delincuencia/problemas |
| l) Ideología canal consumido | Centro izquierda | Centro derecha | Centro derecha |
| m) Medios exageran | Poca credibilidad | Media credibilidad | Alta credibilidad |

Una vez obtenida la clasificación de cada uno de los conglomerados mediante el procedimiento *K-Medias* y obtenida la tipología de individuos tolerantes, ambivalentes y reacios, llegaba el momento de la comprobación a través del análisis discriminante. Así, tomando los grupos resultantes del análisis de conglomerados como variable de clasificación y las 13 variables independientes (o predictoras) que definían cada uno de los grupos, se llevaría a cabo un *análisis discriminante de tipo secuencial*. De este modo, podíamos apreciar cuales eran las variables que entraban a formar parte del modelo en función de su poder discriminante y cuáles resultaban de mayor utilidad de cara a la medición del posicionamiento actitudinal de los estudiantes en la muestra analizada. Los resultados se muestran en la tabla 4.3.E.

Como se puede apreciar, las variables aparecen ordenadas en función de su efecto discriminatorio global, no el efecto individual en cada una de las funciones. Para ello se calculó el *índice de potencialidad compuesto*, que resultaba de la suma de los dos *índices de potencialidad simple* para cada una de las variables en las dos funciones. Como se esperaba, el modelo discriminante obtenido cumplía los requisitos de tener unos valores *lambda* bajos (bastante cercanos al 0,0), así como unas razones *F* elevadas. Unos criterios que denotaban las diferencias de medias entre las variables de los grupos que se estaban comparando, al mismo tiempo que existía una relativamente buena

cohesión entre los miembros del mismo grupo. Además, de las dos funciones discriminantes con sus *coeficientes de estructura* y sus índices de potencialidad correspondientes, la tabla recoge la significatividad estadística del modelo y la relevancia del mismo en términos de varianza para la clasificación de los individuos en función de sus actitudes hacia la inmigración.

Del total de las 13 variables introducidas en el análisis todas entrarían a formar parte del modelo obtenido, aunque, por supuesto, no todas llegarían a presentar poder explicativo⁸⁸. Las variables que forman cada una de las funciones discriminantes se encuentran marcadas con un asterisco (*). Éstas entrarán a formar parte de una u otra función dependiendo del valor de sus coeficientes de estructura, los cuales podrán considerarse significativos cuando sean superiores o iguales al valor $\pm 0,30$. Finalmente, de las 13 variables en el modelo resultante sólo seis presentaban efectos significativos. La primera función discriminante, como era de esperar, era la que mejor diferenciaba entre los grupos resultantes del análisis de conglomerados *K-medias*. Esta función diferenciaba el grupo de los tolerantes frente a reacios y ambivalentes (ver centros de conglomerados en tabla 4.3.C), y estaba formada por combinación lineal de cuatro variables predictoras: *ideología política*, *ideología del canal de televisión consumido*, *la inmigración como amenaza* y *el grado credibilidad mediática (medios exageran)*. Precisamente aquellas variables que mejor definían al grupo de los tolerantes: a) personas que se posicionaban a la izquierda; b) que consumían canales de televisión relativamente acordes a su ideología política; c) que percibían la inmigración como un fenómeno positivo (o necesario), no como una amenaza; y d) que daban muy poca credibilidad a los medios informativos de comunicación en relación a temas de inmigración. Lógicamente, a esta función se sumaban otras tres variables referidas al *proteccionismo de derechos*, *la necesidad de la inmigración para el país* y al *empeoramiento de las condiciones de vida de los autóctonos*, aunque con menor poder discriminatorio. En efecto, estas variables presentaban unos coeficientes de estructura inferiores al $\pm 0,30$ que se había establecido como valor de corte para la inclusión en el modelo discriminante.

⁸⁸ Las 13 variables presentaban una significación estadística perfecta (0,000) y, por consiguiente, todas mostraban cierto poder discriminante en el modelo global. Sin embargo, gran parte de los coeficientes no llegaban a superar el valor $\pm 0,30$ necesario para que estas llegaran a ser consideradas.

Tabla 4.3.E. Variables discriminantes de la actitud ante la inmigración.

| Variable en análisis ^I | Lambda de Wilks | F ^{II} | Función discriminante 1 | | Función discriminante 2 | | Índice potencia. compuesto ^V |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|--|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---|
| | | | Coefficiente estructura ^{III} | Índice potencia. simple ^{IV} | Coefficiente estructura | Índice potencia. simple | |
| Ideología política | 0,597 | 79,361 | 0,497* | 0,172 | 0,017 | 0,000 | 0,172 |
| Ideología medio com. | 0,439 | 59,667 | 0,391* | 0,106 | 0,274 | 0,023 | 0,129 |
| Inmigración como amenaza | 0,355 | 52,750 | 0,365* | 0,093 | 0,053 | 0,001 | 0,093 |
| Medios exageran | 0,299 | 48,093 | -0,322* | 0,072 | 0,120 | 0,004 | 0,077 |
| Recuerdo noticias negativas | 0,156 | 38,737 | 0,203 | 0,029 | 0,310* | 0,029 | 0,058 |
| Tener experiencia negativa | 0,168 | 40,962 | 0,069 | 0,003 | -0,374* | 0,043 | 0,046 |
| Proteccionismo derechos | 0,246 | 47,028 | 0,243* | 0,041 | 0,045 | 0,001 | 0,042 |
| Relación inmigrantes | 0,135 | 35,183 | -0,178 | 0,022 | 0,251* | 0,019 | 0,041 |
| Mantener cultura española | 0,129 | 33,305 | 0,144 | 0,015 | -0,251* | 0,019 | 0,034 |
| Necesidad inmigración | 0,210 | 45,375 | -0,205* | 0,029 | 0,071 | 0,002 | 0,031 |
| Empeoran condiciones | 0,185 | 43,409 | 0,183* | 0,023 | -0,119 | 0,004 | 0,028 |
| Mejora convivencia | 0,144 | 37,034 | 0,056 | 0,002 | -0,259* | 0,020 | 0,023 |
| Frecuencia consumo diario | 0,122 | 31,935 | -0,095 | 0,006 | 0,146* | 0,006 | 0,013 |

Relevancia de las funciones discriminantes canónicas.

| Correlación canónica | | Lambda de Wilks | | Chi-cuadrado ^{VI} | | % Aciertos clasificación | |
|----------------------|-----------|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| Función 1 | Función 2 | Contraste funciones 1 a la 2 | Contraste función 2 | Contraste funciones 1 a la 2 | Contraste función 2 | Muestra original | Validación cruzada |
| 0,855 | 0,738 | 0,122 | 0,455 | 481,547 (26) | 180,166 (12) | 98,7 | 95,4 |

- I. En cada paso del análisis se introduciría una variable que minimiza el valor de la lambda de Wilks global. La F parcial para entrar es 3,84, la F para eliminar es 2,71.
- II. Todos los valores F obtenían una significatividad plena (0,000).
- III. Los coeficientes estructura expresarán las correlaciones bivariadas de las variables independientes (predictoras) con las correspondientes funciones discriminantes. Como ya se comentara sólo se consideran significativos los coeficientes $\geq 0,30$. Del cuadrado de estos coeficientes se obtiene la proporción de varianza que la variable comparte con la función discriminante. El (*) indica la correlación absoluta de la variable con la función.
- IV. El índice de potencialidad simple de las variables se obtiene multiplicando el coeficiente de estructura² por su autovalor relativo en la función discriminante. El autovalor de la función 1 es 2,729 (69,5%) y el de la función 2 es 1,196 (30,5).
- V. El índice de potencialidad compuesto representa la suma de los dos índices de potencialidad simples de cada una de las funciones.
- VI. La significatividad del modelo es perfecta (0,000). Los grados de libertad se muestran entre paréntesis.

La segunda de las funciones distinguía al grupo de los ambivalentes de los tolerantes y reacios. En este caso dicha función quedaba definida por dos variables: *tener experiencia negativa* con inmigrantes y el *recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración. Por un lado, el tener experiencias negativas diferencia a los ambivalentes (que prácticamente no habían tenido experiencias negativas) frente a los reacios (que eran los que más experiencias negativas habían tenido). Por otro, el dar saliencia a temas o imágenes más negativas de la inmigración diferenciaba, sobre todo, a los individuos ambivalentes con respecto a los tolerantes, aquellos que, a pesar de la negatividad de las imágenes recordadas, se fijaban en los problemas que los inmigrantes tenían (para vivir o, mejor dicho, sobrevivir), no en los problemas que pudieran causar a los autóctonos. Además, esta función estaría compuesta por otras cuatro variables: *tener*

relación con inmigrantes, mantener la cultura española, mejora la convivencia con inmigrantes y la frecuencia de consumo diario. De nuevo estábamos ante variables que contribuían en cierto modo al modelo, no obstante, no tenían apenas significatividad a efectos de discriminación, su aporte era mínimo.

En definitiva, la *ideología política* era la variable que mejor diferenciaba entre los tres grupos obtenidos. Como ya se indicara, debido a la homogeneidad estructural de la muestra analizada, la mayoría de las variables sociodemográficas perdían gran parte de su poder explicativo. De hecho, estábamos tratando con individuos con un alto nivel de estudios (universitarios), jóvenes con más o menos las mismas edades (entre los 20 y 25 años), sin trabajo ni unas ocupaciones definidas (sólo empleos de carácter temporal que, en ocasiones, compatibilizaban con los estudios), con posiciones sociales relativamente similares, caracterizados por una baja o nula religiosidad, etc. Un conjunto de personas que representaba una misma visión de grupo y que, por lo tanto, tenía una identidad propia. En términos socio-económicos, ya fuera a nivel de ingresos, en el acceso al mundo del trabajo, ayudas del Estado, etc., los universitarios, no competían directamente con los inmigrantes de ahí que la mayoría de las variables sociodemográficas perdieran gran parte de su poder discriminatorio en la explicación del racismo y la xenofobia. La ideología política y la religiosidad eran las únicas variables que presentaban efectos discriminantes. Sin embargo, la variable que medía la religiosidad sería eliminada de los análisis debido a que presentaba una distribución excesivamente asimétrica (a favor de los no creyentes), una asimetría que conducía a un desequilibrio de los grupos obtenidos en el análisis de conglomerados. Además afectaba negativamente a la lógica de los resultados obtenidos. De ahí que en última instancia se prefiriera excluir esta variable de los análisis. Nuestro objeto de estudio se centraba en aquellas variables que pudieran aportar alguna información acerca de la influencia de los medios (informativos) de comunicación en el desarrollo de opiniones y actitudes contrarias a la inmigración.

Si la ideología política era la variable que más explicaba en la primera función (24,7% de la varianza en la primera función), esta variable era seguida por la *ideología política del canal de televisión* consumido (15,3%). Lógicamente, como ya se había podido apreciar a través del análisis de conglomerados, existían una relación entre

ambas variables. El grupo de individuos que quedaba mejor definido por esta variable era el de los tolerantes, frente a los ambivalentes y los reacios. Aunque no todos los individuos hacían un consumo ideológico de medios de comunicación, sí que existía una cierta relación entre el auto-posicionamiento ideológico y el medio consumido habitualmente (sobre todo en el caso de los tolerantes, uno de los grupos mejor definidos). Tomando como referencia la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), los individuos consumirían aquellos medios que satisficieran sus necesidades (de entretenimiento, información, relajación...). Por lo tanto, se presupone cierto grado de intencionalidad y consciencia en el consumo individual, lo que implica la consideración de un individuo “activo” que decide qué medios y contenidos consumir. Ahora bien, en este caso, debemos tener en cuenta que estamos tratando con un grupo individuos altamente cualificados (o en proceso de obtención de una cualificación), con mayor conocimiento sobre los medios que consumen, así como los modos de producción informativa. Lógicamente, habría que comprobar el poder discriminante de esta variable en una muestra representativa, quizás en este caso explicaría una menor varianza.

La siguiente variable en entrar a formar parte de la función discriminante 1 era la percepción de la inmigración como amenaza (0,365), aquella variable que formaba el primer componente obtenido a través del análisis factorial. Esta variable explicaba un 13,3% de la varianza en la función discriminante. Por consiguiente, era la tercera en orden de importancia a la hora de definir la tipología de individuos obtenida.

En cuarto lugar, nos encontrábamos con la variable que medía el *grado de credibilidad mediática* (los *medios exageran* al hablar de inmigración). Esta variable era la última variable significativa que entraba a formar parte del análisis. Su coeficiente de estructura tenía un valor de $-0,322$ (así, explicaba un 10,4% de la varianza en la primera función). En este sentido, se podía observar que existía cierta relación entre el grado de credibilidad (en referencia a temas de inmigración) que los informantes conferían a los medios informativos de comunicación y el posicionamiento actitudinal en las escalas. En efecto, el porcentaje de explicación de las actitudes resultaba más bien bajo, no obstante, debemos tener en cuenta que mediante esta variable no se estaba midiendo el racismo y la xenofobia de forma directa. Es decir, se estaban observando la influencia

indirecta de los medios, a nivel persuasivo, en el despliegue de actitudes hacia la inmigración. Así, podíamos encontrar personas reacias hacia la inmigración que daban una alta credibilidad a las informaciones de los medios (aquellos más persuadidos por el discurso más negativo o alarmista de los medios) y personas tolerantes que daban una baja credibilidad a estas mismas informaciones (aquellos menos persuadidos). Los individuos ambivalentes se situarían en un punto intermedio, aunque, probablemente, estarían más abiertos a la persuasión (fuera en negativo o, incluso, en positivo).

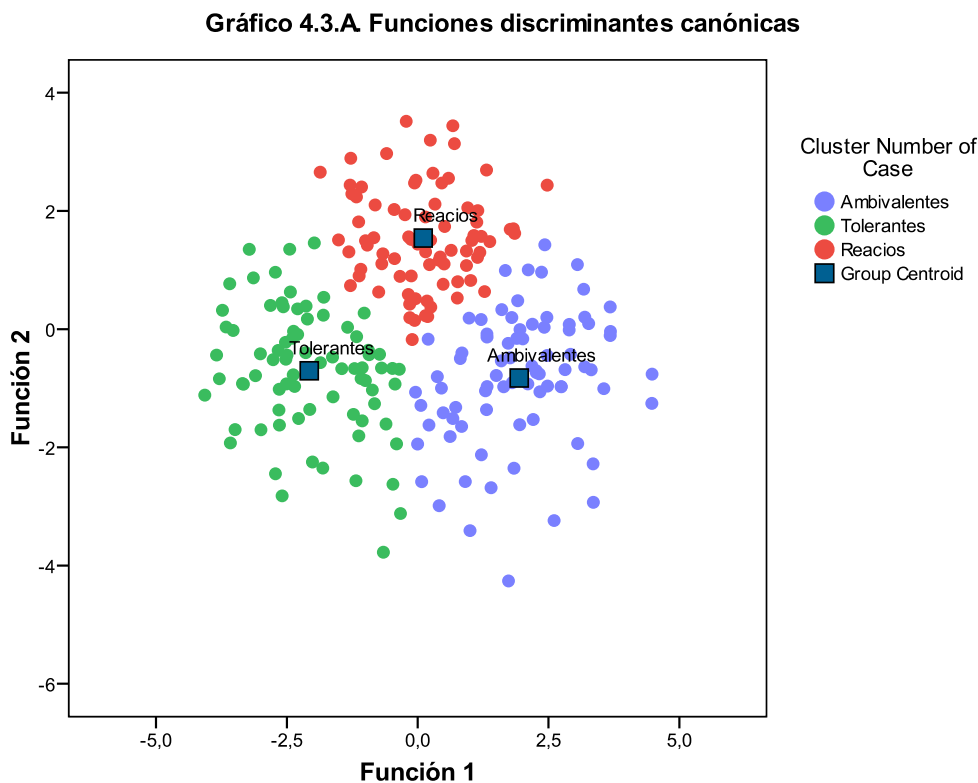
Finalmente, nos encontrábamos con tres variables que también entraban en la primera función discriminante: el *proteccionismo de derechos sociales* (0,243), la *necesidad de la inmigración* (-0,205) y el *empeoramiento de las condiciones de vida* (0,183). En este caso estas variables explicarían una parte mínima de la varianza.

En la segunda función discriminante, sólo dos de las cinco variables de la ecuación presentarían un cierto poder explicativo: *tener experiencia negativa* con inmigrantes (-0,374) y el *recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración (0,310). La variable que mayor porcentaje de la varianza explicaba era el *tener experiencia negativa* con inmigrantes (14,0%), seguida, en segundo lugar, por el *recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración (9,6%). En este sentido, se confirmaba, por un lado, que el tener experiencias negativas (directas y/o indirectas) con inmigrantes influía en el posicionamiento actitudinal de los informantes. De hecho, como ya se comentara, no toda la imagen negativa de la inmigración podía provenir de los medios de comunicación, sino también del trato cotidiano. Esto es, de la experiencia, más o menos directa, con los inmigrantes. Sin embargo, como se esperaba, la imagen de la inmigración en los medios también servía de cara a la detección del tipo de opiniones y actitudes desplegadas por los autóctonos hacia la inmigración. Ciertamente, esta variable no explicaba un alto porcentaje de la varianza (9,6%), como ya sucediera con la variable que medía el grado de credibilidad mediática (10,4%), pero confirmaba la existencia de efectos de los medios de comunicación de cara al posicionamiento actitudinal hacia la inmigración. Efectos que, aunque no podían ser precisamente medidos en este trabajo empírico, corroboraban la influencia de los media, no tanto en la producción, como en la reproducción de racismo y la xenofobia.

También entraban en la segunda función discriminante otras cuatro variables que mostraban un poder bastante menor de cara a la explicación de las actitudes: *mejora la convivencia con inmigrantes* (-0,259), *tener relación con inmigrantes* (0,251), *mantenimiento de la cultura española* (-0,251) y frecuencia de consumo diario de medios informativos de comunicación (0,146). Como se esperaba, el tener relación con inmigrantes también producía efectos significativos en el posicionamiento actitudinal de los individuos. No obstante, en el caso de los estudiantes universitarios, no resultaba un factor que tuviera un importante poder discriminatorio (6,3% de la varianza de la segunda función). Lo mismo sucedía con la variable referida al mantenimiento de la cultura frente a la inmigración. La frecuencia de consumo también contribuía a diferenciar entre las tres tipológicas actitudinales obtenidas (tolerantes-ambivalentes-reacios), pero en bastante menor medida (2,1%).

El índice de potencialidad compuesto nos informaba de la contribución global de las variables introducidas en el modelo discriminante. La variable ideología política era la que, a nivel general, más contribuía al modelo discriminante. Como se podía apreciar, las variables que describían el tipo de consumo de medios de comunicación (*ideología del canal consumido, grado de credibilidad mediática, recuerdo de noticias negativas y frecuencia de consumo de medios*), a pesar de no presentar un poder discriminatorio muy elevado, mostraban efectos claramente significativos de cara a la explicación del posicionamiento actitudinal. Unos efectos que probablemente se verían acrecentados en muestras de mayor tamaño y con mayor heterogeneidad estructural. La ideología del canal de televisión consumido, a pesar de estar correlacionada con la variable ideología política del entrevistado, mostraba que el consumo de ciertos canales podía explicar el posicionamiento actitudinal (sobre todo de los grupos tolerantes). El grado de credibilidad mediática, como esperábamos, también constituía un factor esencial de cara a la comprensión de la imagen de la inmigración de los diferentes grupos actitudinales. De la misma manera, el recuerdo de noticias negativas (fueran referidas a imágenes de “pobreza y subdesarrollo” o “delincuencia y problemas”) aportaba información presente a nivel cognitivo que era difícil de extraer mediante otros tipos de indicadores. Así, conocer que imágenes negativas recordaban servía para evidenciar aquellos aspectos que consideraban más o menos problemáticos. De ahí, por ejemplo, que halláramos personas tolerantes consumidoras de canales de ideología de centro-izquierda, que

daban muy poca credibilidad a las informaciones mediáticas sobre inmigración y que tuvieran en mente imágenes dramáticas sobre la vida de los inmigrantes. Y, en el polo opuesto, personas consumidoras de canales de centro-derecha, que daban una alta credibilidad a la informaciones de los medios de comunicación (y, por lo tanto, más susceptibles a ser persuadidos) y que presentaban una mayor tendencia a recordar la imagen problemática del fenómeno migratorio. Por consiguiente, aunque estas variables mediadoras (no medían directamente el rechazo) no tuvieran un poder discriminatorio excesivo, se confirmaba la utilidad de las mismas en la explicación de las actitudes y opiniones hacia la inmigración.



Lógicamente, si hubiéramos manejado un modelo de análisis con mayor número de variables sociodemográficas, las cuales perdían poder explicativo debido a la homogeneidad estructural de nuestra muestra, quizás el poder de estas variables se hubiera visto más limitado. No obstante, debemos tener en cuenta que las variables sociodemográficas, a pesar de ser relevantes en los análisis del posicionamiento actitudinal, no suelen ser variables determinantes de cara a la correcta medición del racismo y la xenofobia. Es cierto, que explican el posicionamiento actitudinal, pero en

términos porcentuales siempre explican, relativamente, un escaso porcentaje de la varianza a la hora de medir el racismo y la xenofobia (Díez Nicolás, 2009). En este sentido, podemos suponer que la introducción de este tipo de variables podría disminuir el poder explicativo de las variables de medición del tipo de consumo de medios de comunicación, aunque no por ello se vería revocada su utilidad y validez metodológica de cara a la comprensión de la importancia de los medios de comunicación (sobre todo, informativos) para comprender el fenómeno de la evolución y la persistencia del racismo estructural y la xenofobia en nuestras sociedades democráticas y desarrolladas.

4.4. Factores explicativos de la valoración de la inmigración

En última instancia, de cara a la comprobación de la supuesta validez de aquellas variables de consumo de medios de comunicación que habían presentado efectos significativos en el posicionamiento actitudinal de los individuos de la muestra (ideología política del canal de televisión consumido, frecuencia de consumo diaria de medios de comunicación, recuerdo de noticias negativas y grado de credibilidad mediática), se llevó a cabo un *análisis de regresión lineal múltiple* en la modalidad *por pasos* o *secuencial*, lo que nos permitía observar cuáles eran las variables que más iban contribuyendo al modelo. En este caso, se tomaría como variable dependiente la *valoración de la inmigración* (P12. *¿Cómo valora la inmigración para España en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “muy negativa” y 10 “muy positiva”?*). De este modo, se trataba de determinar la validez de estas variables de cara a la explicación de cómo los individuos valoraban la inmigración para el país. Con la intención de comparar el poder explicativo de este tipo de variables frente al resto de variables previamente analizadas, también se estudiarían el poder explicativo de las variables sociodemográficas (ideología política, religiosidad, sexo, edad, tener trabajo y clase social subjetiva), las variables referidas a la experiencia o convivencia con inmigrantes (tener relación con inmigrantes, haber vivido en el extranjero y tener malas experiencias con inmigrantes) y, en último lugar, las seis dimensiones latentes de racismo y xenofobia extraídas del análisis factorial de los componentes principales.

Aunque en este caso la variable dependiente (valoración de la inmigración) no entraba a formar parte del análisis de conglomerados K-Medias para la extracción de la tipología actitudinal (Tolerantes-Ambivalentes-Reacios), se corroboraba la existencia de una clara relación entre dicha tipología y la escala de valoración ($\bar{X}_{tolerantes} = 7,15$; $\bar{X}_{ambivalentes} = 5,92$; $\bar{X}_{reacios} = 4,03$; Sig. = 0,000). Es decir, era de esperar que aquellas variables predictoras que, anteriormente, hubieran manifestado efectos significativos en la explicación del posicionamiento opinático-actitudinal hacia la inmigración, en la técnica discriminante, presentaran un posicionamiento similar en la escala general de valoración de la inmigración.

Las variables que se podrían a prueba en el modelo de regresión lineal múltiple serían las siguientes:

| | |
|------------------------------------|---|
| Dimensiones latentes | 1. Inmigración amenaza 2. Necesidad de inmigración 3. Proteccionismo derechos sociales 4. Empeoran condiciones 5. Mantener cultura española 6. Mejora la convivencia con inmigrantes |
| Sociodemográficas | 7. Ideología política 8. Religiosidad 9. Sexo 10. Trabaja o realiza actividad laboral 11. Edad 12. Clase social subjetiva |
| Experiencia con inmigrantes | 13. Relación con inmigrantes 14. Vivir en el extranjero 15. Experiencia negativa |
| Consumo de medios | 16. Frecuencia consumo diario 17. Recuerdo noticias negativas 18. Ideología canal consumido 19. Medios exageran |

Como se puede apreciar en la tabla, en esta ocasión se introducirían algunas variables sociodemográficas que habían sido descartadas en los análisis previos debido a su falta de significatividad estadística (edad, sexo, tener trabajo, clase social subjetiva), así como otras como el grado de religiosidad que, a pesar de su significatividad, fueron eliminadas debido al desequilibrio que producían en los conglomerados⁸⁹.

⁸⁹ Como ya se mencionara, la gran mayoría de los informantes presentaban unos niveles de religiosidad muy bajos, lo que producía una importante asimetría hacia la izquierda a favor de las posiciones de baja religiosidad (no creyentes y creyentes no practicantes), los que representaban un 76,5% de la muestra. Asimismo, apenas encontrábamos informantes con un elevado grado de religiosidad.

4.4.1. Dimensiones latentes del análisis factorial

En primer lugar, se analizaría el efecto de las seis dimensiones latentes de racismo y xenofobia, las cuales habían sido extraídas a partir de la técnica factorial de los componentes principales (tabla 4.4.1). Como se esperaba este grupo de variables sería el que explicaba mayor porcentaje de la varianza de la valoración de la inmigración, un 61,9% ($R^2 = 0,619$). Lógicamente, en este caso estábamos tratando con variables que a modo de índices resumían gran cantidad de información –y, por lo tanto, de aspectos– relacionados con las actitudes presentadas hacia la inmigración (la percepción numérica del número de inmigrantes en España, la percepción de delincuencia e inseguridad, la concesión de ayudas y derechos sociales a inmigrantes, aspectos relacionados con la convivencia diaria, los beneficios de la inmigración para el país, etc.). De ahí que la proporción de varianza explicada de la valoración de la inmigración para el país fuera relativamente elevada.

Tabla 4.4.1. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración.

| | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Correlación parcial |
|-------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|---------|-------|---------------------|
| | B | Error típico | Beta | | | |
| (Constante) | 5,734 | 0,063 | - | 91,402 | 0,000 | - |
| Necesidad inmigración | 0,963 | 0,063 | 0,502 | 15,348 | 0,000 | 0,631 |
| Inmigración amenaza | -0,691 | 0,063 | -0,360 | -11,020 | 0,000 | -0,504 |
| Proteccionismo derechos | -0,600 | 0,063 | -0,313 | -9,569 | 0,000 | -0,452 |
| Empeora condiciones | -0,529 | 0,063 | -0,276 | -8,432 | 0,000 | -0,408 |
| Mantener cultura | -0,393 | 0,063 | -0,205 | -6,259 | 0,000 | -0,314 |
| Mejora la convivencia | -0,282 | 0,063 | -0,147 | -4,501 | 0,000 | -0,232 |

Relevancia del modelo de regresión

| | R | R ² | R ² corregida | Error típico estimación | F | Sig. |
|--------------------|-------|----------------|--------------------------|-------------------------|--------|-------|
| Valora inmigración | 0,787 | 0,619 | 0,612 | 1,197 | 96,517 | 0,000 |

Como se podía apreciar en los datos, el modelo resultaba estadísticamente significativo. Ahora la variable que presentaba mayor poder explicativo era aquella que hacía referencia a la «necesidad de la inmigración» para el país, con un porcentaje de explicación de la varianza de la valoración de la inmigración de un 25,2%. La cual,

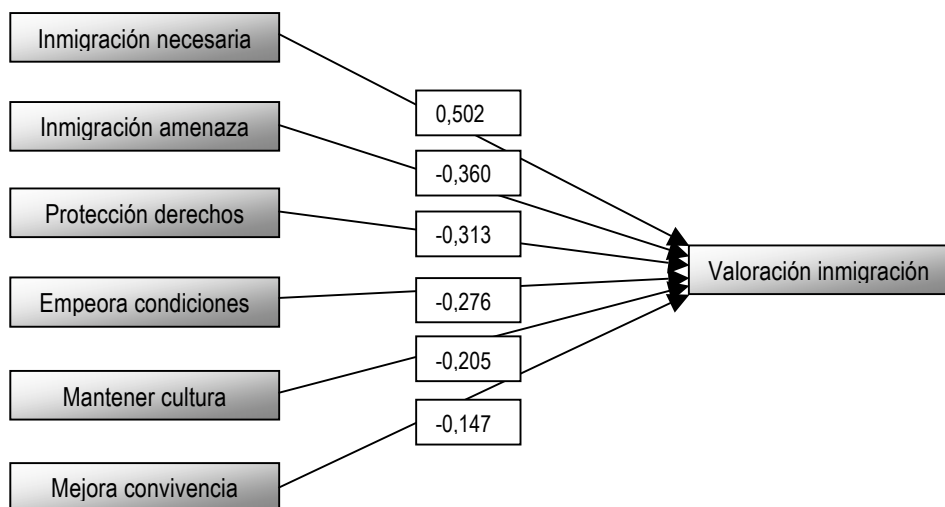
como podemos recordar, estaba compuesta por los indicadores que hacían referencia a los beneficios de la inmigración para la economía o la cultura del país (“la inmigración es positiva para la economía del país”, “los inmigrantes son una pieza fundamental de la economía”, “la cultura se ha enriquecido con la llegada de inmigrantes”,...). La siguiente variable en entrar al modelo era la referida a la «inmigración como amenaza». La introducción de esta variable mejoraba el porcentaje de explicación de la varianza hasta un 38,1%. Como era lógico, eran los factores mejor definidos en la técnica factorial de los componentes principales aquellos que mejor explicaban el posicionamiento actitudinal de los inmigrantes en la escala de valoración. Ahora bien, mientras que en análisis factorial de los componentes principales era el factor referido a la inmigración como amenaza aquel que explicaba mayor proporción de la varianza total (13,6 frente al 12,1 del segundo componente), en el modelo de regresión lineal múltiple este factor sería el segundo en importancia. De hecho, los resultados no tenían por qué ser idénticos, ya que, en este caso concreto, estábamos analizando la influencia de las variables extraídas de la técnica factorial frente a una variable concreta que pretendíamos explicar. El resto de los factores sí que presentaban un poder explicativo más o menos acorde a la carga factorial previamente presentada. De este modo, iban entrando paso a paso en la ecuación en función de su poder explicativo. Así, en tercer lugar, nos encontraríamos con el «proteccionismo de derechos sociales», seguida del «empeoramiento de las condiciones», el «mantenimiento de la cultura española» y, en última instancia, la «mejora de la convivencia» con inmigrantes hasta llegar a explicar el 61,9% de la varianza de la valoración de la inmigración.

Observando los coeficientes *beta* obtenidos, podíamos comprobar la validez lógica del modelo de regresión resultante. En efecto, el signo (positivo o negativo) de los coeficientes nos informaba de la relación de la dirección de la relación de cada una de las variables predictoras con la variable dependiente. Así, por ejemplo, podíamos apreciar la existencia de una relación lineal positiva entre la variables referida a la «inmigración como necesidad» para el país y la «valoración de la inmigración» (0,502). Lo que quiere decir que a medida que las personas consideran la inmigración necesaria para el país se produce un aumento en la valoración del fenómeno migratorio. Y, al contrario, tomando como ejemplo la variable referida a la «inmigración como amenaza» (con un coeficiente negativo de $-0,360$), aquellas personas que perciben la inmigración

como un problema o amenaza para el país, son las que peor valoraban dicho fenómeno. Del mismo modo que esta última variable, el resto de variables del modelo también presentaban una relación lineal negativa. Por consiguiente, las personas que adoptaban posturas proteccionistas a nivel cultural (-0,205) o hacia la conservación derechos sociales (-0,313), que consideraban que las condiciones de vida de los españoles habían empeorado (-0,276) y que creían que la convivencia había mejorado (-0,147) eran los que tendían a valorar negativamente la inmigración, eran los que menos puntuaban en esta escala.

A continuación se muestra la representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple obtenido a partir de estas seis dimensiones latentes para la explicación de la valoración de la inmigración.

Gráfico 4.4.1.
Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España.



4.4.2. Factores sociodemográficos

En un segundo momento, se estudiaría el poder explicativo de las variables sociodemográficas. En esta ocasión se introducirían en los análisis las siguientes variables: sexo, edad, ideología política, religiosidad, tener trabajo y clase social. Aunque estas variables, a excepción de la ideología política y la religiosidad, no

llegaban a presentar efectos estadísticos, ya que, como ya se comentara, nuestra muestra de análisis presentaba una estructura altamente homogénea. Ahora, se trataba de dar una segunda oportunidad a aquellas variables que en los análisis previos había presentado un escaso poder explicativo, al mismo tiempo que se volvía a poner a prueba los resultados obtenidos mediante el análisis discriminante.

Ahora sólo dos variables entrarían a formar parte del modelo de regresión: *ideología política* del entrevistado y *edad* (en años cumplidos). Como ya sucediera en la técnica discriminante, la ideología política seguía siendo la variable que mayor poder explicativo de las actitudes tenía, aunque en este caso su poder explicativo se centrara en la predicción de la variable referida a la valoración de la inmigración para España. La ideología política, por separado, llegaba a explicar un 15,5% de la varianza de la variable dependiente, un porcentaje importante para una única variable. De esta manera, se volvía a confirmar la relevancia de esta variable de cara a la comprensión del posicionamiento actitudinal de los entrevistados en la escala de valoración de la inmigración. En este caso, como novedad frente a los análisis previos, la variable *edad* mostraba cierto poder explicativo frente a la valoración de la inmigración para España, consiguiendo asimismo entrar en el modelo de regresión lineal múltiple. Ahora bien, el aporte de esta variable al modelo explicativo era mínimo (aproximadamente un 1%). Entre las dos variables introducidas en el análisis se llegaba a explicar un 17,4% ($R^2=0,174$) de la variable dependiente (ver tabla 4.4.2, en la página siguiente).

Mientras tanto, el resto de variables (sexo, tener trabajo, clase social subjetiva y religiosidad) quedaban excluidas del modelo de regresión. Como ya se viera en los análisis previos variables como el sexo, la clase social o el tener trabajo no llegaban a constituir factores esenciales de cara a la diferenciación de una muestra de informantes altamente homogénea. Quizás ante determinadas cuestiones, como por ejemplo el mayor rechazo de las mujeres hacia los magrebíes (sobre todo por el reflejo de la mujer en la cultura islámica), el *sexo* podía resultar estadísticamente significativo, pero no en cuestiones más generales como en el caso de la valoración. El *tener trabajo* tampoco llegaba a presentar poder explicativo. En general, la mayor parte de las personas laboralmente ocupada realizaban trabajos de carácter temporal y de baja cualificación, que compatibilizaban con los estudios. Por lo tanto, el tener trabajo, no llegaba a

resultar un factor de diferenciación con respecto a los que no trabajaban. Del mismo modo, la *clase social* tampoco resultaba un elemento discriminante. Debíamos tener en cuenta que estábamos tratando con alumnos universitarios pertenecientes a un centro público (la mayoría de los entrevistados se definieron entre las posiciones de clase media-baja y clase media-alta). Finalmente, aunque como ya se observara, la variable *religiosidad* presentaba cierto poder explicativo ante la valoración de la inmigración, sin embargo, quedaría excluida del modelo de regresión lineal múltiple debido al problema de colinealidad con la variable ideología política⁹⁰. En efecto, eran las personas situadas más a la derecha en ambas escalas (ideología política y religiosidad), las que posteriormente valorarían de un modo más negativo la inmigración, y viceversa. O lo que es lo mismo, eran las personas más a la derecha en la escala de ideología política y más religiosas en la escala de religiosidad las que peor valoraban el fenómeno de la inmigración en España.

Tabla 4.4.2. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración.

| | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Correlación parcial |
|------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|---------------------|
| | B | Error típico | Beta | | | |
| (Constante) | 5,749 | 0,095 | - | 60,751 | 0,000 | - |
| Ideología política | -0,772 | 0,095 | -0,398 | -8,161 | 0,000 | -0,398 |
| Edad en años cumplidos | 0,274 | 0,098 | 0,136 | 2,800 | 0,005 | 0,136 |

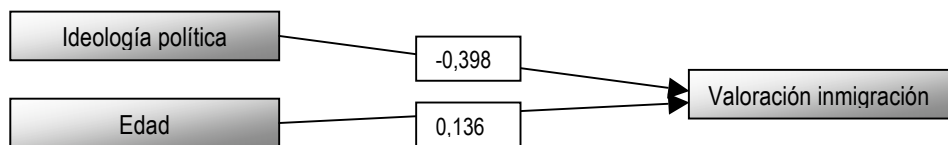
Relevancia del modelo de regresión

| | R | R ² | R ² corregida | Error típico estimación | F | Sig. |
|--------------------|-------|----------------|--------------------------|-------------------------|--------|-------|
| Valora inmigración | 0,417 | 0,174 | 0,169 | 1,773 | 36,608 | 0,000 |

⁹⁰ La ideología política y la religiosidad eran dos variables que presentaban una importante correlación entre sí, de ahí que la técnica multivariable excluyera aquella variable que aportaba menos al modelo de regresión lineal múltiple. De hecho, uno de los prerrequisitos de esta técnica de análisis multivariable es que exista una elevada correlación de las variables predictoras (X_n) con la variable dependiente (Y), pero no entre ellas mismas (Cea D’Ancona, 2002). Lógicamente, una elevada correlación entre las variables predictoras del modelo produciría efectos redundantes en el modelo.

Observando los coeficientes estandarizados (β) se podía percibir, en primer lugar, la relación negativa de la variable ideología política con la valoración de la inmigración para España ($-0,398$), lo que significaba que a medida que una variable aumentaba la otra disminuía. Por ejemplo, a medida que puntuamos más a la derecha en la escala de ideología política peor valoración de la inmigración se realizará y, a la inversa, cuando puntuamos más a la izquierda en ideología política mejor la valoraremos. La variable edad, al contrario que la ideología política, presentaba una relación positiva con la valoración de la inmigración. Es decir, a medida que los individuos tienen más años aumenta (o, mejor dicho, mejora) la valoración de la inmigración para el país.

Gráfico 4.4.2.
Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España.



En definitiva, el modelo de regresión obtenido a partir de la inclusión de estas variables sociodemográficas mostraba, por un lado, la escasa validez de las éstas, –a excepción de la ideología política–, de cara a la predicción del modo de valorar la inmigración, mientras que, al mismo tiempo, confirmaba la validez de los modelos previamente obtenidos.

4.4.3. Factores de experiencia y/o convivencia con inmigrantes

El tercer grupo de variables que sería puesto a prueba sería aquel que hacía referencia a aspectos relacionados con la convivencia y experiencias con inmigrantes. En este caso, serían tres las variables que formarían parte del modelo regresión: tener relación con inmigrantes, haber tenido experiencias negativas con inmigrantes y haber vivido en un país extranjero. Si bien las tres variables entraban en el análisis de

regresión presentando efectos significativos en la explicación del posicionamiento actitudinal de cara a la valoración de la inmigración del país, el poder explicativo del modelo obtenido era mínimo, llegando sólo a explicar un 7,6% de la varianza ($R^2 = 0,076$). Como ya se mostrara a nivel confirmatorio mediante la técnica de análisis discriminante, el *tener relación con inmigrantes* y el *tener experiencias negativas* resultaban factores explicativos de cara a la comprensión de las actitudes desplegadas. Ahora bien, el poder explicativo de estas variables quedaba recluido a un segundo plano (función discriminante 2). Por otro lado, el *haber residido en el extranjero* también resultaba un factor relevante en el modelo de regresión obtenido, de hecho era la primera variable en entrar en la ecuación, a pesar de que no presentara efectos discriminantes en los modelos de análisis previos (ver tabla a continuación).

Tabla 4.4.3. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración.

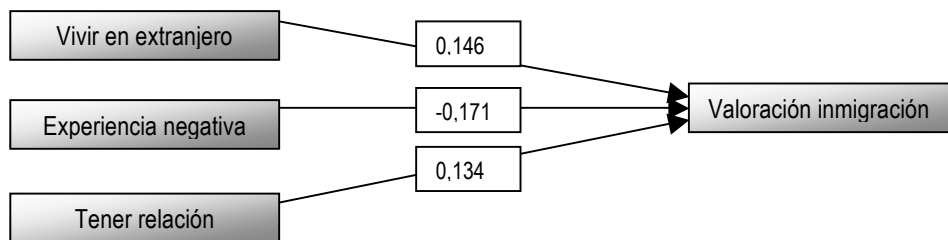
| | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Correlación parcial |
|----------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|---------------------|
| | B | Error típico | Beta | | | |
| (Constant) | 5,733 | 0,098 | | 58,547 | 0,000 | - |
| Vivir en extranjero | 0,280 | 0,099 | 0,146 | 2,820 | 0,005 | 0,148 |
| Experiencia negativa | -0,330 | 0,098 | -0,171 | -3,353 | 0,001 | -0,175 |
| Relación inmigrantes | 0,258 | 0,100 | 0,134 | 2,593 | 0,010 | 0,136 |

Relevancia del modelo de regresión

| | R | R ² | R ² corregida | Error típico estimación | F | Sig. |
|--------------------|-------|----------------|--------------------------|-------------------------|-------|-------|
| Valora inmigración | 0,276 | 0,076 | 0,068 | 1,858 | 9,783 | 0,000 |

En función de los coeficientes obtenidos se podía percibir que un aumento en las relaciones con personas de otra nacionalidad, dentro del contexto español (0,134) o en el extranjero (0,146), contribuía a una valoración más positiva de la inmigración. Al contrario, el tener experiencias negativas con inmigrantes contribuía a una peor valoración (-0,171), como ya se pudo ver en el análisis de conglomerados. Esto es, tener una experiencia negativa (directa o indirecta) con inmigrantes aumentaba la probabilidad de que se diera una peor valoración. Indudablemente debemos tener en cuenta que, como ya se ha mencionado, el poder explicativo de este conjunto de variables era mínimo.

Gráfico 4.4.3.
Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España.



4.4.4. Factores relativos al consumo de medios de comunicación

En último lugar, se comprobaría el poder explicativo de aquellas variables referidas al consumo de medios de comunicación: frecuencia de consumo diaria de medios de comunicación, ideología del canal de televisión consumido, recuerdo de noticias negativas sobre inmigración y grado de credibilidad mediática.

Como ya se notara en la técnica discriminante, las variables que medían el tipo de consumo de medios de comunicación presentaban claros efectos en las opiniones y actitudes de los informantes, aunque en este caso ganaban poder explicativo. Mientras que en el análisis de conglomerados se trataba de construir una tipología de respuesta en función de la introducción de un amplio conjunto de variables, ahora se analizaba el poder explicativo de este tipo de variables hacia una sola variable, de ahí que aumentara el potencial explicativo de estas variables. De las cuatro variables introducidas en el modelo de regresión tres acabarían formando parte de la ecuación: medios exageran (o grado de credibilidad mediática), recuerdo de noticias negativas e ideología política del medio de comunicación. Entre estas tres variables se conseguía explicar un 32,4% de la varianza de la valoración de la inmigración ($R^2 = 0,324$), consiguiendo una potencialidad explicativa bastante superior a la de las variables sociodemográficas ($R^2 = 0,174$), así como frente aquellas variables que hacían referencia a la convivencia y

experiencias con inmigrantes ($R^2 = 0,076$). En este caso, la variable que mayor poder explicativo tenía era el *grado de credibilidad mediática* (“medios exageran”), siendo la primera en entrar a formar parte del modelo de regresión. La segunda variable en entrar era la referida al *recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración (mediante la cual se medía la probabilidad de recordar “imágenes delincuencia y problemas sociales” frente a imágenes de “pobreza y subdesarrollo”). En último lugar, nos encontrábamos con la variable *ideología del canal de televisión* consumido (que hacía referencia a la probabilidad de ver canales de ideología de centro-derecha frente a los de centro-izquierda). La variable que medía la frecuencia diaria de consumo de medios informativos, a pesar de haber presentado cierto grado de significatividad, quedaría finalmente excluida del modelo.

Efectivamente, serían las mismas variables que mostraron efectos estadísticos significativos en el análisis discriminante aquellas que acabarían componiendo el modelo de regresión lineal múltiple, ya que aunque la frecuencia de consumo entraba en la segunda de las funciones discriminantes su poder explicativo resultaba insignificante. La novedad en este caso era que el *recuerdo de noticias negativas* ganaba poder explicativo frente a la *ideología del canal de televisión* consumido. Si bien en el modelo discriminante la ideología del canal de televisión se presentaba como un factor fundamental en la primera de las funciones, tan sólo precedida por la variable *ideología política*, ahora quedaba relegada a un plano secundario. Seguía resultado relevante pero no como lo fuera en el modelo discriminante. Al contrario, la variable que medía la probabilidad de *recuerdo de noticias negativas* (esto es, la probabilidad de recuerdo de “imágenes de delincuencia y problemas” frente a “imágenes de pobreza y subdesarrollo”) pasaba a desempeñar un papel fundamental en la explicación de la valoración. Mientras tanto la variable que medía el *grado de credibilidad mediática* (medios exageran) aparecía más o menos sin alteración. De todas maneras, tampoco es que se pretendiera obtener los mismos resultados, ya que se estaba llevando a cabo unos análisis con un diferente objeto. Si mediante el análisis de conglomerados se pretendía se pretendía crear una tipología actitudinal (Tolerantes-Ambivalentes-Reacios), cuya validez sería posteriormente confirmada por el análisis discriminante, ahora se trataba de explicar una sólo variable (valoración de la inmigración) en función de aquellas variables que, en los análisis previos, habían presentado poder explicativo hacia las

opiniones y actitudes racistas y/o xenófobas. Por lo tanto, no se podían esperar exactamente los mismos resultados, aunque, como sucedía, sí cierta relación materializada en la significatividad de estas variables de consumo de medios de comunicación. En este sentido, se confirmaba la utilidad de este tipo de variables de cara a la explicación de opiniones y actitudes hacia la inmigración (ver tabla 4.4.4, a continuación).

Tabla 4.4.4. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración.

| | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Correlación parcial |
|--------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|---------------------|
| | B | Error típico | Beta | | | |
| (Constant) | 5,715 | 0,109 | | 52,469 | 0,000 | - |
| Medios exageran | 0,855 | 0,110 | 0,422 | 7,755 | 0,000 | 0,450 |
| Noticias negativas | -0,498 | 0,110 | -0,246 | -4,534 | 0,000 | -0,283 |
| Ideología canal TV | -0,343 | 0,112 | -0,168 | -3,075 | 0,002 | -0,196 |

Relevancia del modelo de regresión

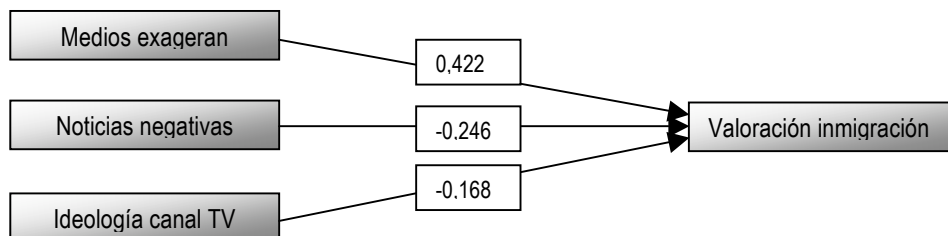
| | R | R ² | R ² corregida | Error típico estimación | F | Sig. |
|--------------------|-------|----------------|--------------------------|-------------------------|--------|-------|
| Valora inmigración | 0,569 | 0,324 | 0,315 | 1,689 | 37,792 | 0,000 |

En función de los coeficientes beta, se podía apreciar la coherencia de estas variables para la explicación de la valoración de la inmigración. La credibilidad mediática (medios exageran) se encontraba positivamente relacionada con el modo de valorar la inmigración (0,422). Es decir, a medida que las personas creían que los medios de comunicación exageraban al hablar de inmigración se producía una mejor valoración de la inmigración y, a la inversa, en la medida que entendían que los medios no exageraban al hablar de inmigración se valoraba peor. Lo cual venía a significar que las personas que menor credibilidad daban a los medios de comunicación eran aquellas que mejor valoraban la inmigración y viceversa. Unas conclusiones que seguían siendo congruentes con los resultados obtenidos en el análisis de conglomerados, donde se podía apreciar como los individuos reacios eran los que mayor credibilidad daban a los medios de comunicación, mientras que los tolerantes eran los que menor credibilidad mediática presentaban. El *recuerdo de noticias negativas* (-0,246) y la *ideología del*

canal de televisión consumido ($-0,168$) estaban inversamente relacionadas con la variable dependiente (valoración de la inmigración). Esto es, era más probable que las personas que veían canales de ideología de centro-derecha y recordaban imágenes de delincuencia y/o problemas relacionados con inmigrantes valoraran de un modo más negativo la inmigración. Mientras que, al contrario, las personas consumidoras de canales de centro-izquierda y que tenían en mente imágenes de pobreza y subdesarrollo fueran más propensas a mostrar actitudes pro-inmigración.

A continuación se muestra la representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple obtenido a partir de estas tres variables: *grado de credibilidad mediática* (medios exageran), *recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración y *ideología del canal de televisión consumido*.

Gráfico 4.4.4.
Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España.



4.4.5. Modelo explicativo global.

Finalmente, una vez comprobado el poder explicativo de cada uno de los grupos de variables (dimensiones latentes de xenofobia y racismo; sociodemográficas; experiencia y convivencia con inmigrantes; y consumo de medios de comunicación) se llevó a cabo un último análisis de regresión múltiple en el que se optaría por introducir todas aquellas variables que habían presentado efectos estadísticamente significativos en la predicción de Y (valoración de la inmigración). De esta manera se buscaba la

obtención de un modelo conjunto que fuera capaz de explicar del modo más satisfactorio posible, a partir de las variables significativas de nuestro estudio, la valoración de la inmigración que realizaban los individuos de la muestra.

El modelo de regresión múltiple obtenido a partir de la introducción de este amplio conjunto de variables presentaba unos resultados ampliamente satisfactorios, llegando a explicar un 71,9% de la varianza de la variable dependiente ($R^2 = 0,719$). En este caso, sería ocho las variables que entrarían a formar parte del modelo: la *necesidad de la inmigración*, la *inmigración como amenaza*, el *proteccionismo de derechos*, el *empeoramiento de las condiciones* de vida de los autóctonos, *mantener la cultura española*, la percepción de la *mejora en la convivencia*, el *grado de credibilidad mediática* y el *recuerdo de noticias negativas* en relación a temas de inmigración. Como era de esperar, eran las variables que, en los análisis previos, más contribuían a la explicación de la valoración de la inmigración las que entraban a formar parte del modelo de regresión múltiple (las seis dimensiones latentes de xenofobia extraídos del análisis factorial y dos de las variables de consumo de medios). Los coeficientes *beta* serían interpretados del mismo modo que se hiciera en los modelos tomados por separado (ver tabla 4.4.5).

Lógicamente, las seis dimensiones latentes de racismo y xenofobia presentaban un mayor poder explicativo de la valoración de la inmigración frente a las dos variables de consumo de medios que entraban las últimas en el análisis (grado de credibilidad mediática y recuerdo de noticias negativas). Ahora bien, debíamos tener en cuenta que éstas, a diferencia de las dimensiones latentes extraídas a partir del análisis factorial, no estaban destinadas a la medición directa del rechazo. Es decir, eran variables que explicaban indirectamente las actitudes de aprobación o rechazo de la inmigración. Del mismo modo que las variables sociodemográficas típicamente empleadas en la investigación social, las variables de consumo de medios se mostraban como factores a ser tenidos en cuenta para la comprensión del posicionamiento actitudinal de los individuos. Así como puede resultar útil el conocer el sexo de los individuos, la edad, el nivel educativo, la posición social, la ideología política, grado de religiosidad, etc., para comprender los modos de pensar y actuar de los actores sociales, también puede serlo el conocer cuál es el nivel de información sobre ciertos temas, las fuentes informativas

empleadas, el grado de credibilidad conferida a dichas informaciones o incluso la imagen mental empleada para describir y justificar los hechos y las respectivas acciones.

Tabla 4.4.5. Modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración.

| | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. | Correlación parcial |
|-------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|---------------------|
| | B | Error típico | Beta | | | |
| (Constante) | 5,719 | 0,073 | | 78,830 | 0,000 | - |
| Necesidad inmigración | 0,895 | 0,075 | 0,435 | 11,863 | 0,000 | 0,619 |
| Inmigración amenaza | -0,642 | 0,082 | -0,306 | -7,865 | 0,000 | -0,463 |
| Proteccionismo derechos | -0,607 | 0,076 | -0,292 | -7,970 | 0,000 | -0,468 |
| Empeora condiciones | -0,515 | 0,076 | -0,242 | -6,748 | 0,000 | -0,409 |
| Mantener cultura | -0,317 | 0,075 | -0,152 | -4,233 | 0,000 | -0,271 |
| Mejora la convivencia | -0,284 | 0,072 | -0,141 | -3,964 | 0,000 | -0,254 |
| Medios exageran | 0,333 | 0,083 | 0,162 | 3,988 | 0,000 | 0,256 |
| Noticias negativas | -0,169 | 0,075 | -0,083 | -2,233 | 0,027 | -0,147 |

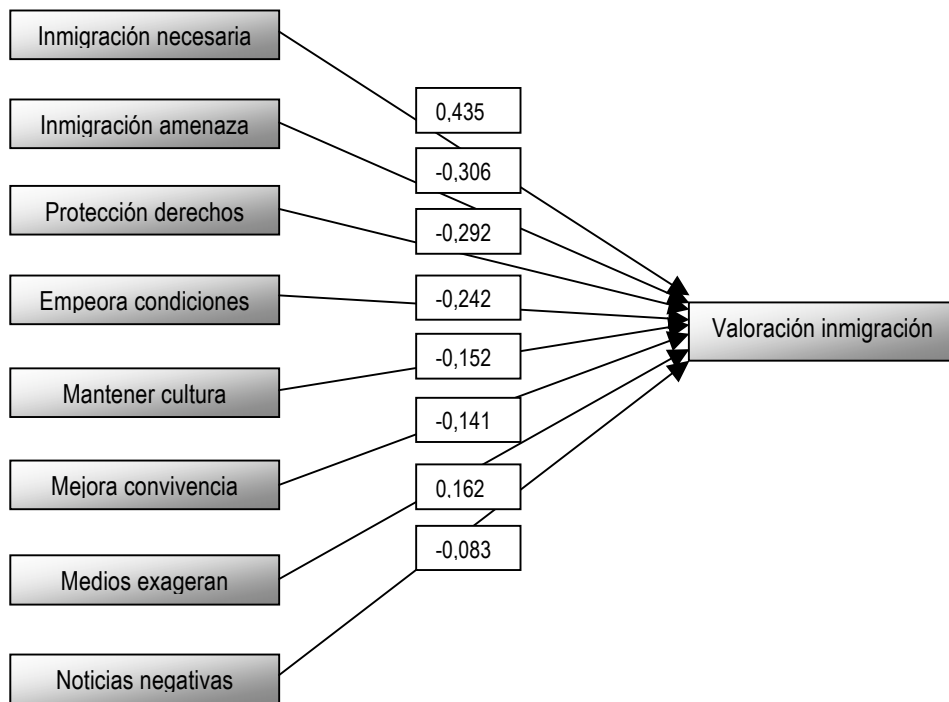
Relevancia del modelo de regresión

| | R | R ² | R ² corregida | Error típico estimación | F | Sig. |
|--------------------|-------|----------------|--------------------------|-------------------------|--------|-------|
| Valora inmigración | 0,848 | 0,719 | 0,709 | 1,108 | 72,592 | 0,000 |

La ecuación de regresión lineal múltiple resultante para la predicción del posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes ante la valoración de la inmigración para España, era la que sigue a continuación:

$$Y = 5,719 + 0,895X_2 - 0,642X_1 - 0,607X_3 - 0,515X_4 - 0,317X_5 - 0,284X_6 + 0,333X_{19} - 0,169X_{17}$$

Gráfico 4.4.5.
Representación gráfica del modelo de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración de la inmigración para España.



4.5. Contexto mediático y su influencia: Análisis multinivel de los efectos del consumo de medios televisivos en la percepción del fenómeno migratorio

A lo largo de este trabajo se ha podido constatar la importancia de los medios informativos de comunicación frente a la explicación de las actitudes de la población autóctona hacia la inmigración. Aunque el diseño metodológico del presente estudio no permite medir el poder causal de las distintas variables de medios de modo aislado, sí que posibilita el análisis explicativo global. De hecho, como se ha puesto de manifiesto mediante las distintas técnicas multivariadas (análisis de conglomerados K-medias, discriminante y el análisis de regresión lineal múltiple) la utilización de las variables de consumo de medios permite la creación de tipologías analíticas, las cuales evidencian resultados consistentes a nivel lógico-sustantivo. Frente al análisis experimental de los efectos aislados de los medios de comunicación, quizás más alejado de la complejidad iterativa e interactiva de los distintos factores explicativos de las actitudes, los modelos multivariados viabilizan una interpretación más realista de los resultados. Esto es, no podemos medir el poder de un determinado efecto de los media, ya que no se han controlado las condiciones de las variables objeto de interés a nivel de laboratorio. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, a fines analíticos, tampoco nos resultaba tan importante el comprobar cuánta influencia pudieran tener determinado contenido o cierto consumo de medios, sino el modo en el que dicho consumo puede facilitar la reproducción de argumentos (o la emergencia de un fondo discursivo) sobre el cual justificar las prácticas de tolerancia o rechazo. Un objetivo analítico que, en buena medida, queda satisfecho.

Como se ha comprobado en los análisis previos, el recuerdo de noticias (negativas) sobre inmigración, el consumo ideológico de medios, el grado de credibilidad mediática y, en menor medida, la frecuencia de consumo, son factores significativos en la explicación de las actitudes hacia la inmigración. Ahora bien, en este caso estaríamos hablando de relaciones entre variables a nivel individual. No obstante, es totalmente legítimo suponer la existencia de un nivel contextual de efectos mediáticos. Es decir, del mismo modo que podemos inferir que distintos hijos de distintos padres, que han crecido en diferentes hogares, situados en diferentes barrios, de diferentes ciudades, de diferentes países, etc., presentarán distintas actitudes hacia la

inmigración, es posible que también exista un efecto contextual entre personas que consumen distintos “mercados de medios”. Precisamente, esta es la cuestión que trataremos a continuación.

4.5.1. Efectos contextuales sobre la percepción de la inmigración

Hablar de efectos contextuales sobre la percepción de la inmigración que presentan los autóctonos implica asumir la existencia de una relación jerárquica entre el individuo y su contexto (o entorno, en un sentido más amplio). Una premisa que puede resultar obvia para cualquier científico social, pero que no siempre es tomada en cuenta en los modelos de análisis, ya sea por la falta de datos adecuados para su realización o porque no se tiene en cuenta la estructura de los datos (Robinson, 1950; Cochran, 1977; Burnstein, 1980)⁹¹. Indudablemente, la existencia de tales datos con estructuras jerárquicas no es accidental y, por consiguiente, no debe ser ignorada. Así pues el hecho de obviar la importancia de los efectos contextuales puede invalidar las técnicas tradicionales de análisis estadístico, empleadas, por lo general, para el estudio de las relaciones entre datos con esas características (Goldstein, 1995).

Hasta el momento, sólo hemos tratado los efectos de primer nivel sobre la actitud hacia la inmigración. Por ejemplo, se ha visto que el hecho de tener relación diaria con inmigrantes o el haber tenido malas experiencias con estos (peleas, robos, problemas vecinales, etc.), constituyen factores esenciales a la hora de explicar el modo en el que percibimos el fenómeno de la inmigración. Sin embargo, existen múltiples factores de carácter contextual que escapan a nuestros análisis. Factores contextuales que dan lugar a una estructura anidada de influencia en la re-producción de las actitudes hacia la inmigración. A saber: la actitud de nuestros padres hacia los inmigrantes, el colegio en el que nos formamos, el barrio, la ciudad, el país,... donde crecemos, constituyen factores que implican la existencia de una estructura jerárquica de análisis, ya sea manifiesta o latente. En términos prácticos, se está asumiendo que personas procedentes de la familia, colegio, barrio, ciudad, país,... x presentarán ciertas

⁹¹ A este respecto, cabe señalar la noción de “falacia ecológica”, que ya empleara Robinson en el año 1950, para referirse a la confusión entre efectos de nivel agregado y los efectos de nivel individual. Es decir, la falacia ecológica aparece cuando datos agregados son llevados al nivel individual.

características similares y , por consiguiente, en relación a las características del conglomerado al que pertenecen (por ejemplo: actitud del los padres ante la inmigración, renta per cápita de la ciudad en la que viven, el colegio privado vs. público en el que estudiaron dichas familias, el PIB del país de origen, etc.). Mientras que exhibirán características diferentes a las de otras familias, colegios, barrios, ciudades o países de tipo y , w , z ... De ahí la necesidad de las técnicas de análisis multinivel de cara a la modelización de interacciones complejas entre el individuo y el contexto del que forma parte.

Siguiendo con el ejemplo que hemos comentado en el párrafo anterior podríamos identificar varios niveles de análisis, los cuales presentarían efectos específicos sobre la percepción individual de la inmigración. Si bien los individuos representarían las unidades de nivel-1, las familias serían unidades de nivel-2, los colegios donde han estudiado éstas de nivel-3, los barrios donde se sitúan estos centros serían las unidades del nivel-4, las ciudades en las que se sitúan de nivel-5, etc.⁹². Es decir, se descubre una estructura anidada que, en última instancia, acaba configurando nuestra disposición individual hacia la inmigración. Lógicamente, este es sólo un ejemplo de muchos otros que podríamos poner de datos jerárquicos: las estructuras humanas a las que estamos ligados (Ej. familia, grupo de trabajo, grupo de amigos), los grupos en el que nos formamos a nivel académico (Ej. escuela, instituto, universidad), los grupos formales-informales de los que formamos parte (Ej. formaciones políticas, grupos de interés o aficiones), áreas geográficas en las que residimos (Ej. barrio, ciudad, comunidad autónoma, país, continente), las áreas en las que consumimos (Ej. tiendas de barrio, mercados, grandes superficies), el sistema sanitario por el que optamos (Ej. públicos vs. privados), el médico al que acudimos, etc. evidencian la influencia jerárquica de estos factores de nivel superior sobre las opiniones, actitudes y comportamientos del individuo. Por supuesto, del mismo modo que sucede en los análisis de nivel-1 no todas las variables producirán efectos significativos sobre nuestro

⁹² Aunque en este ejemplo se ha hecho referencia a cinco niveles de análisis, en la práctica, raramente se suelen construir modelos con más de tres niveles. En efecto, teniendo en cuenta que el análisis multinivel es una tipología especial de regresión lineal múltiple de ecuaciones anidadas en ecuaciones, el problema de la multicolinealidad (presencia de predictores correlacionados) suele ser más grave en estos modelos. De ahí que se recomiende limitar el número de niveles y, por lo tanto, de predictores.

objeto de estudio, en este caso, la percepción hacia la inmigración. En este sentido, sería extraño suponer que el acudir a un hospital privado o público pudiera producir efectos diferenciales en la percepción de la inmigración. Otra cosa sería que se existiera un efecto mediador de la clase social. No obstante, a fines analíticos raramente planificaríamos un modelo que tomara en consideración el centro sanitario habitual para predecir el modo en el que las personas perciben la inmigración.

Teniendo en cuenta los precedentes analíticos podríamos tomar en consideración diferentes variables que serían susceptibles de influir en la percepción individual de la inmigración y, concretamente, en la aparición de conductas racistas y/o xenófobas. En efecto, sabemos que personas pertenecientes a diferentes estratos sociales suelen presentar diferentes actitudes hacia la inmigración (generalmente, las personas de los estratos más bajos son más reacias); que personas afines a determinados partidos políticos pueden ser más o menos críticos con la inmigración; que las personas educadas en instituciones públicas pueden presentar una mayor afinidad hacia la inmigración (lo cual puede ser una consecuencia lógica de la mayor relación con inmigrantes); que las personas que tienen parientes inmigrantes o pasado migratorio reciente suelen ser más tolerantes hacia el fenómeno de la inmigración; etc. Por lo tanto, asumiendo que el racismo y la xenofobia son fenómenos habitualmente asociados a los procesos de aprendizaje y socialización del individuo (de formación de actitudes), es lógico que en el diseño de modelos multinivel se consideren aquellos contextos susceptibles de socializar al individuo. Por ejemplo, los hogares, el barrio o lugar de residencia (Inagami *et ál.*, 2006), las instituciones educativas (Rodríguez *et ál.*, 2009), el país de origen (Strabac & Listhaug, 2008), instituciones socio-sanitarias (Ahmed, Mohammed & Williams, 2007; Gee, 2002; Jones, 2000), etc.

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha partido de la premisa de que los medios de comunicación producen efectos en la percepción que tenemos del fenómeno de la inmigración actual. De hecho, las técnicas de análisis multivariable han revelado la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre el consumo de medios informativos y las actitudes hacia la inmigración. Llegados a este punto podemos hacernos la siguiente pregunta: ¿es posible considerar el consumo de medios como un contexto de influencia sobre el nivel individual? Ahora bien, responder a esta pregunta

requiere hacer explícito qué entendemos por *contexto*. El diccionario de la Real Academia Española lo define como: (1) Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados; (2) Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho; (3) Orden de composición o tejido de un discurso, de una narración, etc.; (4) Enredo, maraña o unión de cosas que se enlazan y entretajan. Claro está, de estas cuatro definiciones nuestra idea de contexto estaría más próxima a la segunda de las definiciones (“Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho”). En definitiva, el entorno sería aquel conjunto de circunstancias que sobre las que emerge determinado hecho social, sean estas circunstancias causas del mismo o no. De este modo, aunque puede resultarnos más sencilla la noción geográfica del contexto, como un espacio limitado, también debemos considerar la existencia de espacios contextuales no-físicos. En este caso, podríamos pensar en los medios de comunicación, en cuanto que son las circunstancias o, incluso, el espacio discursivo que rodea cierto hecho social (la percepción del fenómeno migratorio). Circunstancias que, como hemos visto a lo largo de este trabajo, pueden llegar a condicionar dicho fenómeno. Por consiguiente, los medios de comunicación podrían ser considerados como el contexto de la opinión pública.

De hecho, en la actualidad, podemos encontrar trabajos que específicamente en el terreno de la comunicación política estudian los efectos contextuales de los medios de comunicación en la participación del electorado y sus opiniones (Hoffman, 2008).

4.5.2. Los medios de comunicación como contexto de influencia

Como veníamos diciendo en el apartado anterior, habitualmente los datos que recogemos presentan una estructura jerárquica, ya sea de un modo manifiesto o latente. Por ejemplo, los estudios comparativos en los que se analizan las opiniones y actitudes de los individuos en función de las características contextuales del país del que proceden (entre otras: Producto Interior Bruto, Índice de Desarrollo Humano, densidad demográfica, etc.). Incluso, en el ámbito de las ciencias biológicas, podemos hacer referencia a los efectos contextuales en la realización de experimentos (la influencia de

ciertos medicamentos sobre un grupo de pacientes, del diagnóstico de determinados doctores o grupos médicos, la efectividad de distintas terapias,...). En este sentido, es lógico suponer que, del mismo modo que el consumo de diferentes medicamentos (con diferentes propiedades) pueden dar lugar a efectos contextuales sobre distintos grupos de pacientes, el consumo de determinados medios de comunicación puede propiciar un posicionamiento diferencial en las escalas de actitudes. Así, se está asumiendo la existencia de dos tipos de unidades de análisis. Por un lado, *unidades de nivel-1*: los individuos (en nuestro caso, estudiantes universitarios que presentan una valoración x de la inmigración). Por otro, *unidades de nivel-2*: los medios de comunicación que estos consumen (o, más correctamente, el mercado de medios del cual suelen tomar la información sobre inmigración)⁹³. Por consiguiente, si la primera parte de nuestros análisis se han centrado en el estudio del nivel individual, dedicaremos este último apartado al análisis de la influencia del segundo nivel de análisis.

Como se ha puesto de relieve en diferentes trabajos de investigación tanto el uso que se hace de los medios de comunicación como el contenido de los mismos producen efectos en la opiniones de los individuos, así como en el modo en el que estos perciben la realidad (Christen & Gunther, 2003; Gunther & Storey, 2003; Mutz, 1998; Noelle-Neumann, 1999). Por ejemplo, en el ámbito de los estudios políticos se ha demostrado que los medios de comunicación pueden ser útiles para la predicción de la participación electoral (entre otros: Eveland & Scheufele, 2000; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999; Moy, *et ál.*, 2004). Concretamente, en los análisis previos, hemos podido apreciar que aquellas personas que dan mayor credibilidad a los medios de comunicación en relación a noticias sobre inmigración valoran peor dicho fenómeno. Del mismo modo, son las personas que en mayor medida recuerdan imágenes negativas (o presentan una canalización cognitiva negativa), o que consumen medios de ideología de centro-derecha, las que presentan una imagen más negativa de la inmigración. Incluso la frecuencia de consumo, a pesar de tener un poder explicativo más limitado, mostraba

⁹³ Cuando hablamos de “mercados de medios de comunicación” nos estamos refiriendo al conjunto de medios (canales de televisión, periódicos en su versión impresa o digital, y emisoras de radio) que regularmente suele consumir cierta persona. En efecto, aunque debemos considerar la complementariedad de los distintos medios de comunicación (esto es, la posibilidad de que no siempre se consuman los mismos medios), es probable que exista una tendencia a consumir los medios de cierta ideología política.

que las personas que dedicaban alrededor de una hora diaria al consumo de medios informativos eran las que puntuaban más negativamente en las escalas de actitudes hacia la inmigración (un fenómeno relacionado con la influencia no-lineal del tiempo de exposición)⁹⁴. De ahí que dediquemos este último punto de nuestra investigación al estudio de la influencia del segundo nivel de análisis.

Ahora, partiendo de la hipótesis de que el consumo de medios, ya sea en tiempo de exposición y/o en contenidos, puede generar efectos significativos en la predicción de actitudes hacia la inmigración, el objetivo de este último apartado trata de analizar (Obj. 1) los efectos específicos que producen las variables de nivel-2 sobre las variables de nivel-1 y (Obj. 2) los efectos generales de las variables de nivel-2 sobre el posicionamiento actitudinal hacia la inmigración. Los datos empleados para el desarrollo de esta prueba serán los siguientes:

- a) La variable dependiente (P12): la *valoración general de la inmigración* para España. La misma variable que hemos venido empleando en los análisis de regresión lineal múltiple.
- b) Cuatro variables predictoras de nivel-1: el *recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración y el *grado de credibilidad mediática*. Además de dos de las dimensiones latentes extraídas a través de la técnica factorial de los componente principales: la *inmigración como amenaza* y la *necesidad de la inmigración*. Es decir, se introducirán como variables dependientes aquellas variables de medios que presentaron efectos predictivos significativos frente a la valoración de la inmigración, así como aquellas dimensiones latentes que presentaban mayor poder de explicación.

⁹⁴ Como ya se explicara en apartados previos, la frecuencia de consumo no presentaba una relación lineal con el resto de las escalas de actitudes hacia la inmigración. De hecho, en análisis de esta variable mostraba la existencia de una relación no-lineal con el resto de escalas. Así, por ejemplo, se podía apreciar que las personas que hacían un consumo moderado de los medios informativos eran las que más influidas podían estar por las informaciones mediáticas. Mientras que las personas con bajo-consumo presentaban una influencia baja, aquellas con un consumo elevado exhibían un “efecto de inoculación” que reducía la influencia del alto-consumo. Es decir, las personas que más medios informativos consumían mostraban más resistencia hacia las nuevas informaciones de los media, ya que habían sido previamente inoculados (o vacunados) ante estas informaciones.

- c) Dos variables predictoras de nivel-2: el *índice de noticias negativas sobre inmigración* (delincuencia y/o violencia) emitidas en medios televisivos durante los 10 primeros meses de 2008 y el *índice de tratamiento mediático de la inmigración*. Los datos para estas variables serían extraídos a partir de los datos secundarios del MIGRACOM (Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación) de la Universidad Autónoma de Barcelona.

De este modo, se pretendía comprobar, por un lado, si existía una influencia real entre las informaciones que aparecían en los medios televisivos y la predisposición individual (recuerdo de noticias negativas y credibilidad) y, por otro, ver si dicha influencia permitía explicar la actitud general hacia la inmigración (esto es, su valoración). Nuevamente, como en los apartados previos, se optó por el análisis de la influencia de los medios televisivos, ya que eran los más seguidos por todos los informantes. Además, la variable referida al consumo ideológico de canales de televisión nos daba pistas sobre la existencia de cierta relación –probablemente recíproca– entre el canal consumido y el posicionamiento actitudinal. De ahí que se eligiera a los medios televisivos frente a los impresos, radiofónicos y digitales, menos seguidos a nivel general y más diversos. Evidentemente, que determinados medios fueran menos seguidos o más diversos que los medios televisivos, en principio, no tendría que resultar un obstáculo. Sin embargo, teniendo en cuenta que estábamos trabajando con una muestra pequeña para la aplicación de técnicas multinivel (ya que la muestra general es subdividida en los conglomerados de nivel superior), resultaba más factible reducir el número de grupos (en concreto, canales de televisión). De este modo, se posibilitaba el análisis de la variabilidad entre los diferentes grupos. Asimismo, también se optó por trabajar con un modelo más reducido de predictores de nivel-1 con el objetivo de que ofreciera resultados más consistentes con una muestra pequeña.

En este caso, se analizarían seis grupos de consumidores de canales de televisión (específicamente, programas informativos de televisión), los cuales estarían representados por los seis canales (públicos) de consumo más habitual dentro de la Comunidad de Madrid: TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta y Telemadrid. Hay que señalar que *no* se ha olvidado el hecho de que las personas tengan la posibilidad de

consumir informaciones procedentes de distintos medios de igual o diferente ideología. Sino que, para facilitar los análisis, se ha preferido obviar la cuestión de la complementariedad de medios. Además, teniendo en cuenta que tampoco disponemos de los datos apropiados para controlar el conjunto de medios que consume una persona, puede ser más apropiado, adaptándonos a la información que tenemos, suponer que las personas suelen consumir –más o menos asiduamente– el mismo canal de televisión. Por supuesto, esta premisa es asumida tan sólo a nivel metodológico, a nivel teórico-analítico será necesario tener en consideración el carácter complementario de los media.

Como ya en los apartados anteriores se han presentado suficientes datos descriptivos sobre las cinco variables que emplearemos en el primer nivel de nuestro modelo (*recuerdo de noticias negativas, grado de credibilidad mediática, inmigración como amenaza, necesidad de la inmigración y la valoración de la inmigración*), a continuación se presentan las variables que compondrán el segundo nivel de análisis (tabla 4.5.2). En primer lugar, el *índice de noticias negativas sobre inmigración* (INNI), que se construyó a partir de la media aritmética del conjunto de noticias codificadas como imágenes de delincuencia, violencia u otros problemas asociados a la inmigración (a partir de datos secundarios del MIGRACOM)⁹⁵. La segunda variable, denominada *índice de tratamiento mediático de la inmigración* (ITM²), se creó a partir de las puntuaciones factoriales de la técnica de análisis de los componentes principales. Así, se crearía una nueva dimensión latente a partir de dos variables principales: minutos dedicados a asuntos de inmigración y número de noticias sobre inmigración. Dos variables que mediante el análisis factorial quedaban fundidas en un solo factor que explicaba el 95% de la varianza. No obstante, partiendo de la idea de que la influencia de la exposición a los medios (ya sea en tiempo o en contenidos) no es lineal (McGuire, 1986; Perse, 2006), se procedió a la transformación cuadrática de las variables iniciales. Es decir, teniendo en cuenta los resultados previos para otras variables, como por ejemplo la *frecuencia de consumo mediático*, cuyos resultados resultaban más

⁹⁵ Ahora, no se están tomando en consideración aquellas noticias referidas a las llegadas de pateras, que vendrían a formar parte de las imágenes de “pobreza y subdesarrollo”. Mientras que por otro lado, el índice estaría compuesto por todas aquellas imágenes relacionadas con la cara más problemática del fenómeno de la inmigración: imágenes de delitos llevados a cabo por inmigrantes, violencia de género, imágenes de terrorismo, violencia callejera, etc.

significativos a nivel cuadrático. Era de esperar que las personas fueran más influidas por aquellos canales que ofrecían un tratamiento intermedio frente a los que menos espacio informativo dedicaban a la información y los que más dedicaban. Ya que los que menos tiempo dedican a informar sobre información tienen menor probabilidad de influir, mientras que los que más informan tienen una mayor probabilidad de ser criticados. Como ya hemos mencionado, la continua repetición de mensajes puede conducir a una paulatina disminución de los posibles efectos (Ej. efecto inoculación). Una dinámica que podría ser la causante del equilibrio discursivo que suele existir en torno hacia ciertos temas de carácter controvertido, como la inmigración.

Tabla 4.5.2. Estadísticos descriptivos de las variables de nivel-2

| Variabes | Etiqueta | N ⁱ | Media | Desviación estándar | Mínimo | Máximo |
|------------------|--|----------------|-------|---------------------|--------|--------|
| INNI | Índice de noticias negativas sobre inmigración (delincuencia, violencia, etc.) | 6 | 5.05 | 2.51 | 1.43 | 8.14 |
| ITM ² | Índice de tiempo cuadrático de tratamiento de la inmig. (nº noticias total y tiempo) | 6 | 0.83 | 0.93 | 0.00 | 2.60 |

I. La N se refiere a los seis canales de televisión seleccionados (TVE1; Antena 3; Cuatro; Telecinco; La Sexta; Telemadrid).

4.5.3. Efectos del consumo de medios televisivos en la percepción del fenómeno migratorio

Aunque no existe un modo establecido de proceder en el análisis multinivel, el procedimiento habitual es comenzar por el denominado *modelo línea-de-base* (*baseline model*), un modelo sin predictores que nos permite ver si existe o no variabilidad entre los grupos de nivel 2. Esto es, el modelo línea-de-base nos indicaría la variación de los grupos con respecto a la *media general* (*grand mean*), para lo cual habría que calcular la *correlación intraclase* (ρ). Nuestro modelo línea-de-base incluirá la conocida variable dependiente de los modelos de regresión lineal previos: *la valoración de la inmigración* (*P12*, en los próximos modelos *VALI*).

El *modelo línea-de-base* obtenido mediante el software HLM sería el que sigue:

MODELO NIVEL 1

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + r_{ij} \quad r_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

MODELO NIVEL 2

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j} \quad u_{0j} \sim N(0, \tau)$$

MODELO MIXTO

$$Y_{ij} = \gamma_{00} + u_{0j} + r_{ij}$$

Donde:

i = el caso por grupo (individuo)

j = grupo de pertenencia (canal de consumo habitual de programas informativos)

Y_{ij} = la variable a predecir (P12), en este caso la *valoración de la inmigración*, para el individuo i en el grupo j

β_{0j} = la valoración media de la inmigración para el grupo j (intercepto)

r_{0j} = el error o residuo en la estimación asociado a cada individuo, el cual tiene una media de 0 y una varianza de σ^2

σ^2 = la variación intragrupo

γ_{00} = la valoración media de la inmigración para el conjunto de los grupos (intercepto global)

u_{0j} = el efecto aleatorio asociado a cada grupo, cuya media es 0 y su varianza τ

τ = la varianza entre grupos

Este modelo estaría compuesto por dos ecuaciones fundamentales, una de nivel-1 y otra de nivel-2, que darían lugar al modelo mixto. El resultado que obtendríamos a partir del software HLM en el modelo línea-de-base, para la valoración de la inmigración (P12), sería el siguiente⁹⁶:

⁹⁶ Ahora se emplearía la Máxima Verosimilitud Restringida para estimar los componentes de varianza y covarianza, ya que la estimación de máxima verosimilitud suele generar problemas de iteración en muestras pequeñas.

| Final estimation of fixed effects: | | | | | | |
|------------------------------------|--|-------------|----------------|-----------------|------|---------|
| Fixed Effect | | Coefficient | Standard Error | Approx. T-ratio | d.f. | P-Value |
| For INTRCPT1, B0 INTRCPT2, G00 | | 5.682097 | 0.303064 | 18.749 | 5 | 0.000 |

| Final estimation of variance components: | | | | | | |
|--|--|--------------------|--------------------|------|------------|---------|
| Random Effect | | Standard Deviation | Variance Component | d.f. | Chi-square | P-Value |
| INTRCPT1, U0 | | 0.62775 | 0.39408 | 5 | 20.60669 | 0.001 |
| Level-1, R | | 1.96063 | 3.84406 | | | |

| |
|------------------------------------|
| Deviance (-2LL) = 926.735208 |
| Number of estimated parameters = 2 |

En nuestro caso, la estimación de la varianza de nivel-2 sería de 0,39 y del nivel-1 3,84, lo que resultaría en una correlación intraclase de 0,10 (ρ)⁹⁷ para una *confiabilidad de la estimación (reliability estimate)* de 0,715. Esto indica que el canal de televisión habitualmente empleado para el consumo de medios informativos explica un 10,3% de la variabilidad conjunta de la valoración general de la inmigración. Un valor que, a pesar de ser relativamente bajo, demuestra que puede ser útil la creación de un modelo multinivel⁹⁸. De hecho este resultado se comprueba mediante el test chi-cuadrado, que es estadísticamente significativo, $\chi^2(5) = 20,60669$, $p < 0,001$. Por consiguiente, se confirma nuestra hipótesis inicial sobre la utilidad de los medios de comunicación, concretamente del canal de consumo habitual de medios informativos, para la explicación de la valoración de la inmigración que realizan los informantes de la muestra de análisis.

Teniendo en cuenta que no hay predictores de nivel-1, solamente un estimador de los efectos fijos, 5,68 para γ_{00} (G00) que se interpretaría como el valor promedio de la variable dependiente para todos los sujetos de la muestra. Así, se espera que, por

⁹⁷ El cálculo de la correlación intraclase se obtendría a partir de la siguiente ecuación $\rho = \tau_{00} / (\tau_{00} + \sigma^2)$. Sustituyendo los términos de la ecuación tendríamos que $\rho = (0,39 / (0,39 + 3,84)) = 0,10252$.

⁹⁸ Decimos que el valor es relativamente bajo ya que sólo se está tomando en cuenta la variabilidad relacionada a un canal de televisión específico. Por consiguiente, es lógico suponer que si controláramos el conjunto de medios que una persona pudiera consumir dicho valor debería ser, al menos en teoría, más elevado.

término medio, un individuo (en este caso, un estudiante universitario) tienda a valorar positivamente la inmigración⁹⁹.

Como ya se mencionara no existe un modo único de construir un modelo multinivel, todo dependerá de nuestro objetivo de análisis. En ocasiones nuestra intención irá dirigida a la exploración de los datos, otras a la confirmación, otras a la estimación de parámetros, al ajuste de modelos o a la predicción. No obstante, la aproximación habitual es la de construir los modelos multinivel desde abajo. Es decir, comenzar por los predictores de nivel-1 para ir ascendiendo en niveles de complejidad (nivel-2, nivel-3,... nivel-n). De hecho, será el modo en el que procedamos en cada uno de los siguientes pasos de nuestro análisis. Así, a continuación se subirá otro peldaño en la construcción de nuestro modelo multinivel. Concretamente, se introducirán los predictores de nivel-1, aquellas variables referidas al consumo de medios de comunicación, que aportaban a la explicación de la valoración de la inmigración en los modelos de regresión de apartado anterior y las dos dimensiones latentes con mayor poder explicativo: el *grado de credibilidad mediática (GCRE)* y el *recuerdo de noticias negativas sobre inmigración (NNEG)*; la *inmigración como amenaza (IAME)* y la *necesidad de la inmigración (INEC)*¹⁰⁰. De esta manera obtendríamos el **modelo con predictores de nivel-1 de efectos fijos (o oneway ANCOVA)** sería el siguiente:

MODELO NIVEL 1

$$VALI = \beta_0 + \beta_1(IAME) + \beta_2(INEC) + \beta_3(GCRE) + \beta_4(NNEG) + r$$

MODELO NIVEL 2

$$\beta_0 = \gamma_{00} + u_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10}$$

$$\beta_2 = \gamma_{20}$$

⁹⁹ Recordemos que la variable “valoración de la inmigración” (P12) estaba medida en una escala de 0 a 10 puntos, donde 0 significaba “muy negativa” y 10 “muy positiva”.

¹⁰⁰ Note que a partir del modelo con predictores de nivel-1 la variable “valoración de la inmigración” (P12) para España pasará a denominarse VALI. De este modo, se pretende facilitar la lectura del modelo. La misma operación se ha realizado para el resto de los predictores.

$$\beta_3 = \gamma_{30}$$

$$\beta_4 = \gamma_{40}$$

MODELO MIXTO

$$VALI = \gamma_{00} + \gamma_{10}(IAME) + \gamma_{20}(INEC) + \gamma_{30}(GCRE) + \gamma_{40}(NNEG) + u_0 + r$$

Donde:

IAME = percepción de la inmigración como amenaza (dimensión latente)

INEC = percepción de la inmigración como necesidad (dimensión latente)

GCRE = grado de credibilidad mediática (variable continua medida de 0 a 10)

NNEG = recuerdo de noticias negativas sobre inmigración (donde 0 = imágenes de pobreza y subdesarrollo; y 1 = imágenes de delincuencia y problemas)

β_{0j} = la valoración media de la inmigración para el grupo *j* (intercepto)

β_{1j} = la relación entre la valoración individual de la inmigración para el grupo *j* como una función de la inmigración como amenaza grado (pendiente)

β_{2j} = la relación entre la valoración individual de la inmigración para el grupo *j* como una función la inmigración como necesidad (pendiente)

β_{3j} = la relación entre la valoración individual de la inmigración para el grupo *j* como una función del grado de credibilidad mediática (pendiente)

β_{4j} = la relación entre la valoración individual de la inmigración para el grupo *j* como una función del recuerdo de noticias negativas sobre inmigración (pendiente)

γ_{00} = la media para todas las β_{0j} 's

γ_{10} = la pendiente de la inmigración como amenaza para los grupos

γ_{20} = la pendiente de la inmigración como necesidad para los grupos

γ_{30} = la pendiente de la credibilidad mediática para los grupos

γ_{40} = la pendiente del recuerdo de noticias negativas sobre inmigración para los grupos

u_{ij} = el efecto aleatorio asociado a cada grupo¹⁰¹

¹⁰¹ Como se puede apreciar, este modelo sólo incluiría efectos aleatorios para el intercepto (u_0), pero no para el cálculo de las pendientes.

Las estimaciones resultantes para este modelo de efectos fijos, con una confiabilidad de 0,852, serían las que siguen a continuación:

| Final estimation of fixed effects: | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|----------------|---------|--------------|---------|
| Fixed Effect | Coefficient | Standard Error | T-ratio | Approx. d.f. | P-Value |
| For INTRCPT1, B0 INTRCPT2, G00 | 5.655767 | 0.320483 | 17.648 | 5 | 0.000 |
| For IAME SLOPE, B1 INTRCPT2, G10 | -0.554717 | 0.111578 | -4.972 | 215 | 0.000 |
| For INEC SLOPE, B2 INTRCPT2, G20 | 0.890233 | 0.099831 | 8.917 | 215 | 0.000 |
| For GCRE SLOPE, B3 INTRCPT2, G30 | 0.501059 | 0.105623 | 4.744 | 215 | 0.000 |
| For NNEG SLOPE, B4 INTRCPT2, G40 | -0.332302 | 0.098574 | -3.371 | 215 | 0.001 |

| Final estimation of variance components: | | | | | | |
|--|--|--------------------|--------------------|------|------------|---------|
| Random Effect | | Standard Deviation | Variance Component | d.f. | Chi-square | P-Value |
| INTRCPT1, U0 | | 0.72448 | 0.52487 | 5 | 38.91697 | 0.000 |
| Level-1, R | | 1.43040 | 2.04605 | | | |

| |
|------------------------------------|
| Deviance (-2LL) = 799.172846 |
| Number of estimated parameters = 2 |

Lógicamente, la introducción de los cuatro predictores en la ecuación de regresión de nivel-1 se traduciría en un aumento del poder explicativo del modelo y de la confiabilidad de la estimación. Como ya se viera en los modelos de regresión del capítulo previo, las cuatro variables gozarían de plena significatividad estadística para la predicción de la valoración de la inmigración ($p \leq 0,001$). Ahora bien, aunque en análisis multinivel no disponemos de un *coeficiente de determinación* (R^2) que explique el porcentaje de varianza explicada¹⁰², podemos calcularla a partir del *modelo nulo* o *línea-de-base* (Snijders & Bósker, 1999). Empleando este método se obtendría que el

¹⁰² Las razones por las que, a diferencia de la regresión de mínimos cuadrado, en análisis multinivel no existe una R^2 son las siguientes: en primer lugar, porque sería necesario disponer de dos coeficientes, uno para cada nivel; segundo, a que la adición de predictores adicionales puede dar lugar a valores negativos de R^2 , lo que sería teóricamente incongruente.

46,8% de la varianza intrasujeto estaría asociado a los cuatro predictores de nivel-1¹⁰³. Por supuesto, dicho porcentaje no sería suficiente para la realización de una buena predicción, ya que faltarían variables explicativas por incluir (Ej. cuatro de las dimensiones latentes del análisis factorial de los componentes principales). No obstante, debemos tener en cuenta que en este apartado nuestra intención va más dirigida a al estudio de las interacciones *cross-nivel* que a la creación de un modelo predictivo. En este sentido, pasaremos directamente al estudio de los componentes variables del modelo.

El modelo con predictores de nivel-1 y efectos aleatorios o el denominado *modelo de coeficientes aleatorios (random-coefficients model)* sería el siguiente¹⁰⁴:

MODELO NIVEL 1

$$VALI = \beta_0 + \beta_1(IAME) + \beta_2(INEC) + \beta_3(GCRE) + \beta_4(NNEG) + r$$

MODELO NIVEL 2

$$\beta_0 = \gamma_{00} + u_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + u_1$$

$$\beta_2 = \gamma_{20} + u_2$$

$$\beta_3 = \gamma_{30} + u_3$$

$$\beta_4 = \gamma_{40} + u_4$$

MODELO MIXTO

$$VALI = \gamma_{00} + \gamma_{01}(IAME) + \gamma_{20}(INEC) + \gamma_{30}(GCRE) + \gamma_{40}(NNEG) + u_0 + u_1(IAME) + u_2(INEC) + u_3(GCRE) + u_4(NNEG) + r$$

¹⁰³ Dicho valor sería calculado a partir de la diferencia de σ^2 del modelo nulo con respecto a la σ^2 del modelo con predictores de nivel-1 que, posteriormente, debe ser dividida por la σ^2 del modelo nulo ($R^2=(3,84406-2,04605)/3,84406=0,46774$).

¹⁰⁴ Las variables introducidas fueron centradas en torno a la media global (grand mean). Todo ello con la intención de obtener unos resultados más interpretables a nivel lógico-sustantivo.

Los resultados del presente modelo fueron los que siguen:

| Final estimation of fixed effects: | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|----------------|---------|--------------|---------|
| Fixed Effect | Coefficient | Standard Error | T-ratio | Approx. d.f. | P-Value |
| For INTRCPT1, B0 INTRCPT2, G00 | 5.610137 | 0.328790 | 17.063 | 5 | 0.000 |
| For IAME SLOPE, B1 INTRCPT2, G10 | -0.496285 | 0.147305 | -3.369 | 5 | 0.025 |
| For INEC SLOPE, B2 INTRCPT2, G20 | 0.698434 | 0.189911 | 3.678 | 5 | 0.020 |
| For GCRE SLOPE, B3 INTRCPT2, G30 | 0.534092 | 0.107987 | 4.946 | 5 | 0.002 |
| For NNEG SLOPE, B4 INTRCPT2, G40 | -1.112953 | 0.400028 | -2.782 | 5 | 0.039 |

| Final estimation of variance components: | | | | | | |
|--|----|--------------------|--------------------|------|------------|---------|
| Random Effect | | Standard Deviation | Variance Component | d.f. | Chi-square | P-Value |
| INTRCPT1, | U0 | 0.75155 | 0.56482 | 4 | 32.02289 | 0.000 |
| IAME Slope | U1 | 0.23615 | 0.05577 | 4 | 5.68161 | 0.223 |
| INEC Slope | U2 | 0.37804 | 0.14292 | 4 | 11.34996 | 0.023 |
| GCRE Slope | U3 | 0.07383 | 0.00545 | 4 | 0.86132 | >.500 |
| NNEG | U4 | 0.79937 | 0.63900 | 4 | 11.97216 | 0.017 |
| Level-1 | R | 1.38219 | 1.91046 | | | |

| Statistics for current covariance components model | |
|--|------------|
| Deviance (-2LL) = | 790.196833 |
| Number of estimated parameters = | 16 |

Como venimos diciendo, podríamos haber incluido más variables de nivel-1. Ahora bien, teniendo en cuenta que estábamos trabajando con una muestra relativamente pequeña, no parecía muy recomendable aumentar la complejidad del modelo si queríamos evitar problemas de convergencia estadística. De ahí que se optara por centrar el análisis en aquellas variables de consumo de medios que constituían el objeto central del presente trabajo, además de aquellas que presentaban mayor poder predictivo (las dimensiones latentes que quedaban mejor definidas).

La primera consecuencia de la introducción de los cuatro predictores en el modelo es un aumento en la explicación del intercepto de la ecuación ($p < 0,001$). Asimismo, se obtenía una correlación intraclase de 0,20. Lo cual apunta a un aumento del poder explicativo del canal de televisión con la introducción de nuevas variables explicativas de la valoración de la inmigración. De hecho, la reducción de la *desviación* (*deviance*), de 926,7 en el modelo línea-de-base a 790,2 en el modelo con predictores

de nivel-1, apunta a las mismas conclusiones. En este caso, el coeficiente de determinación (R^2) explicaba el 50,3% de la variación con respecto al 46,8% del modelo de efectos fijos. Por consiguiente, la inclusión de efectos aleatorios en el modelo conducía a un aumento de la explicación de la valoración de la inmigración.

En referencia a los coeficientes, habría que decir que presentaban bastante relación con los obtenidos previamente en el modelo de regresión lineal múltiple del capítulo anterior. Esto es, las personas que *peor* valoraban la inmigración eran aquellas que: percibían la inmigración como una amenaza ($-0,496285$), no consideraban la inmigración necesaria para el país ($0,698434$), no creían que los medios exageraran (daban mayor credibilidad) al hablar de inmigración ($0,534092$) y presentan una mayor tendencia a recordar imágenes mediáticas de “delincuencia y/o problemas” relacionados con la inmigración ($-1,112953$)¹⁰⁵. En este sentido, no entraremos en más detalles sobre los predictores de nivel-1, ya que lo que verdaderamente nos interesa son las relaciones de estos con las variables de nivel-2.

Al introducir efectos aleatorios en el modelo las diferencias en la tasa de cambio (pendientes) sólo resultan significativas para la dos de los predictores de nivel-1: percepción de la *inmigración como necesidad* ($p = 0,023$) y para el *recuerdo de imágenes negativas* ($p = 0,017$). Ahora la confiabilidad calculada para cada uno de los efectos aleatorios del modelo serían las siguientes: $\beta_0 = 0,892$; $\beta_1 = 0,415$; $\beta_2 = 0,650$; $\beta_3 = 0,083$; y $\beta_4 = 0,680$. Lógicamente, las estimaciones que resultaban menos confiables eran aquellas que no presentaban significatividad estadística en la parte aleatoria del modelo (IAME y GCRE). La confiabilidad para la estimación del intercepto de la ecuación se elevaba a 0,892. La estimaciones para INEC y NNEG a pesar de no ser elevadas resultaban aceptables, situándose en torno al 65%. Estos datos nos indican que es posible modelizar la varianza del modelo mediante la introducción de nuevos

¹⁰⁵ Recordemos que para la variable “*recuerdo de noticias negativas sobre inmigración*” el valor 0 hacía referencia a imágenes de “*pobreza y subdesarrollo*” (llegada de pateras, malas condiciones de vida de los inmigrantes, etc.) y el valor 1 a imágenes de “*delincuencia y otros problemas*” relacionados con la inmigración (delitos de inmigrantes, bandas callejeras, violencia de género, terrorismo, etc.).

predictores¹⁰⁶. Así pues, en este momento, se procederá a la introducción de las variables de nivel-2: el *índice de tratamiento mediático de la inmigración (ITM²)* y el *índice de noticias negativas sobre inmigración (INNI)*.

A continuación, se presenta el modelo con predictores de primero y segundo nivel de efectos fijos o *modelo de pendientes no aleatorias (non-randomly varying slopes model)*. Este modelo añade las variables explicativas de nivel superior, pero no se considera que las pendientes β_1 , β_2 , β_3 y β_4 tengan alguna perturbación aleatoria. Esto es, aunque se supone que las pendientes de la ecuación varían en función del canal de televisión consumido, dichas variaciones no se tomarán como aleatorias. Este método de análisis nos permite examinar si estas variables grupales (INNI e ITM²) explican el cambio de la variable dependiente entre grupos.

MODELO NIVEL 1

$$VALI = \beta_0 + \beta_1(IAME) + \beta_2(INEC) + \beta_3(GCRE) + \beta_4(NNEG) + r$$

MODELO NIVEL 2

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \gamma_{01}(INNI) + \gamma_{02}(ITM^2) + u_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + \gamma_{11}(INNI) + \gamma_{12}(ITM^2)$$

$$\beta_2 = \gamma_{20} + \gamma_{21}(INNI) + \gamma_{22}(ITM^2)$$

$$\beta_3 = \gamma_{30} + \gamma_{31}(INNI) + \gamma_{32}(ITM^2)$$

$$\beta_4 = \gamma_{40} + \gamma_{41}(INNI) + \gamma_{42}(ITM^2)$$

MODELO MIXTO

$$\begin{aligned} VALI = & \gamma_{00} + \gamma_{01}(INNI) + \gamma_{02}(ITM^2) + \gamma_{10}(IAME) + \gamma_{11}(INNI) * (IAME) + \\ & \gamma_{12}(ITM^2) * (IAME) + \gamma_{20}(INEC) + \gamma_{21}(INNI) * (INEC) + \gamma_{22}(ITM^2) * \\ & (INEC) + \gamma_{30}(GCRE) + \gamma_{31}(INNI) * (GCRE) + \gamma_{32}(ITM^2) * (GCRE) \\ & + \gamma_{40}(NNEG) + \gamma_{41}(INNI) * (NNEG) + \gamma_{42}(ITM^2) * (NNEG) + u_0 + r \end{aligned}$$

¹⁰⁶ Los valores distintos a 0 en los componentes de la varianza apuntan a la posibilidad de modelar la varianza del modelo mediante la introducción de nuevos predictores de nivel-2.

Los resultados de este modelo, con una confiabilidad de 0,854 para la estimación intercepto de la recta, se presentan en la siguiente tabla:

| Final estimation of fixed effects: | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|---------|--------------|---------|
| Fixed Effect | Coefficient | Standard Error | T-ratio | Approx. d.f. | P-Value |
| For INTRCPT1, B0 INTRCPT2, G00 | 5.643308 | 0.318681 | 17.708 | 3 | 0.000 |
| INNI, G01 | -0.253415 | 0.164242 | -1.543 | 3 | 0.219 |
| ITM ² , G02 | -0.268122 | 0.451226 | -0.594 | 3 | 0.594 |
| For IAME SLOPE, B1 INTRCPT2, G10 | -0.390504 | 0.172368 | -2.266 | 205 | 0.024 |
| INNI, G11 | -0.058195 | 0.075467 | -0.771 | 205 | 0.442 |
| ITM ² , G12 | 0.264451 | 0.261182 | 1.013 | 205 | 0.313 |
| For INEC SLOPE, B2 INTRCPT2, G20 | 0.633985 | 0.131965 | 4.804 | 205 | 0.000 |
| INNI, G21 | -0.091830 | 0.064737 | -1.419 | 205 | 0.158 |
| ITM ² , G22 | -0.549443 | 0.190242 | -2.888 | 205 | 0.005 |
| For GCRE SLOPE, B3 INTRCPT2, G30 | 0.636459 | 0.149582 | 4.255 | 205 | 0.000 |
| INNI, G31 | -0.011704 | 0.067485 | -0.173 | 205 | 0.863 |
| ITM ² , G32 | 0.181423 | 0.224537 | 0.808 | 205 | 0.420 |
| For NNEG SLOPE, B4 INTRCPT2, G40 | -0.561551 | 0.145794 | -3.852 | 205 | 0.000 |
| INNI, G41 | -0.118569 | 0.067088 | -1.767 | 205 | 0.078 |
| ITM ² , G42 | -0.485648 | 0.217252 | -2.235 | 205 | 0.026 |
| Final estimation of variance components: | | | | | |
| Random Effect | Standard Deviation | Variance Component | d.f. | Chi-square | P-Value |
| INTRCPT1, U0 | 0.71745 | 0.51473 | 3 | 38.21192 | 0.000 |
| Level-1, R | 1.40344 | 1.96965 | | | |
| Statistics for current covariance components model | | | | | |
| Deviance (-2LL) = 798.406670 | | | | | |
| Number of estimated parameters = 2 | | | | | |

Considerando el reduccionismo teórico de nuestro análisis (Ej. considerar sólo un canal de televisión) y los resultados previos de los otros modelos, no podíamos esperar que la introducción de predictores de nivel-2 pudiera contribuir en gran medida a la explicación de la posición actitudinal hacia los inmigrantes. Sin embargo, si teníamos la expectativa de obtener algunas pistas sobre la dirección de las relaciones entre los diferentes indicadores. De hecho, aunque no se obtenía una mejora en términos de explicación, ya que el coeficiente de determinación (R^2) caería levemente hasta el 48,9%, el modelo permitía observar la significación de algunas interacciones cross-nivel. Concretamente, se podía ver que la introducción del *índice de tratamiento*

mediático (ITM²) producía efectos significativos ($p \leq 0,05$) sobre la percepción de la *inmigración como necesidad* (INEC) y sobre el recuerdo de *noticias negativas sobre inmigración* (NNEG). Por otra parte, la introducción del *índice de noticias negativas sobre inmigración* (INNI), aportaba significatividad de cara a la explicación del *recuerdo de noticias negativas de inmigración* (NNEG), pero a un nivel de significación menos restrictivo ($p \leq 0,1$). En este caso, el INNI no presentaría una relación significativa con la percepción de la *inmigración como necesidad* (INEC), aunque sí evidenciaba cierta tendencia hacia la significación estadística ($p = 0,158$).

A nivel interpretativo, en cuanto a la percepción de la *inmigración como necesidad* (INEC), se podría decir que el incremento en el tratamiento de la inmigración en los medios actuaba en contra de la percepción de necesidad (-0.549443). Del mismo modo, el aumento de noticias negativas sobre inmigración en los medios provocaba una reducción en dicha percepción (-0.091830), aunque ahora menos significativa. Y a la inversa, un menor tratamiento mediático de la inmigración o la disminución del número de noticias negativas en los medios informativos favorecía el aumento de la percepción de la necesidad de la inmigración para el país. Por otra parte, el *recuerdo de noticias negativas sobre inmigración* (NNEG) se veía negativamente influido por el tratamiento mediático (-0.485648) y el número de noticias negativas sobre la inmigración (-0.118569). Así, se podía deducir que incremento en el número de noticias negativas o en el tratamiento mediático de la inmigración conducía a una disminución en la probabilidad de recordar “*imágenes de pobreza y/o subdesarrollo*” frente a “*imágenes de delincuencia y/o problemas*”¹⁰⁷. Es decir, la mayor exposición a imágenes de inmigración en los medios y, en particular, a imágenes más negativas repercutían en el mayor recuerdo de “*imágenes de delincuencia y/o problemas*”. En definitiva, a pesar del insuficiente aporte de estas relaciones entre variables al modelo global, los datos manifestaban la existencia de efectos mediáticos sobre la percepción de la inmigración (en este caso, como necesidad), así como sobre la imagen cognitiva que tienen los individuos sobre dicho fenómeno.

¹⁰⁷ Recordemos que la variable recuerdo de noticias negativas sobre inmigración era una variable ficticia (Dummy variable) en la que 0 significaba imágenes o noticias de “pobreza y/o subdesarrollo”, mientras que 1 significaba imágenes de “delincuencia y/o problemas”.

Finalmente, con la intención de ver si los predictores de nivel-2 eran capaces de explicar la percepción diferencial del fenómeno de la inmigración, se introdujeron efectos aleatorios para el resto de las pendientes del modelo. Así, obteníamos el modelo de efectos aleatorios con predictores de nivel 1 y 2, el denominado: *Intercepts and Slopes –as– Outcomes Model*¹⁰⁸:

MODELO NIVEL 1

$$VALI = \beta_0 + \beta_1(IAME) + \beta_2(INEC) + \beta_3(GCRE) + \beta_4(NNEG) + r$$

MODELO NIVEL 2

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \gamma_{01}(INNI) + \gamma_{02}(ITM^2) + u_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + \gamma_{11}(INNI) + \gamma_{12}(ITM^2) + u_1$$

$$\beta_2 = \gamma_{20} + \gamma_{21}(INNI) + \gamma_{22}(ITM^2) + u_2$$

$$\beta_3 = \gamma_{30} + \gamma_{31}(INNI) + \gamma_{32}(ITM^2) + u_3$$

$$\beta_4 = \gamma_{40} + \gamma_{41}(INNI) + \gamma_{42}(ITM^2) + u_4$$

MODELO MIXTO

$$\begin{aligned} VALI = & \gamma_{00} + \gamma_{01}(INNI) + \gamma_{02}(ITM^2) + \gamma_{10}(IAME) + \gamma_{11}(INNI) * (IAME) + \\ & \gamma_{12}(ITM^2) * (IAME) + \gamma_{20}(INEC) + \gamma_{21}(INNI) * (INEC) + \gamma_{22}(ITM^2) * \\ & (INEC) + \gamma_{30}(GCRE) + \gamma_{31}(INNI) * (GCRE) + \gamma_{32}(ITM^2) * (GCRE) \\ & + \gamma_{40}(NNEG) + \gamma_{41}(INNI) * (NNEG) + \gamma_{42}(ITM^2) * (NNEG) + u_0 + \\ & u_1 * (IAME) + u_2 * (INEC) + u_3 * (GCRE) + u_4 * (NNEG) + r \end{aligned}$$

La salida del software HLM para este modelo de efectos aleatorios sería la que sigue a continuación:

¹⁰⁸ Como se puede apreciar, la única variación de este modelo con respecto al anterior es la inclusión de los efectos aleatorios para las pendientes de los cuatro predictores de la ecuación de regresión de nivel-1 (u_1, u_2, u_3 y u_4).

Final estimation of fixed effects:

| Fixed Effect | Coefficient | Standard Error | T-ratio | Approx. d.f. | P-Value |
|-------------------------------------|-------------|----------------|---------|--------------|---------|
| For INTRCPT1, B0 INTRCPT2, G00 | 5.641814 | 0.319454 | 17.661 | 3 | 0.000 |
| INNI, G01 | -0.254611 | 0.164501 | -1.548 | 3 | 0.218 |
| ITM ² , G02 | -0.274392 | 0.451547 | -0.608 | 3 | 0.586 |
| For IAME SLOPE, B1 INTRCPT2, G10 | -0.267605 | 0.222069 | -1.205 | 3 | 0.315 |
| INNI, G11 | -0.003208 | 0.105275 | -0.030 | 3 | 0.978 |
| ITM ² , G12 | 0.558699 | 0.327948 | 1.704 | 3 | 0.184 |
| For INEC SLOPE, B2 INTRCPT2, G20 | 0.602112 | 0.131220 | 4.589 | 3 | 0.023 |
| INNI, G21 | -0.090133 | 0.064405 | -1.399 | 3 | 0.256 |
| ITM ² , G22 | -0.602152 | 0.189297 | -3.181 | 3 | 0.069 |
| For GCRE SLOPE, B3 INTRCPT2, G30 | 0.627455 | 0.149376 | 4.201 | 3 | 0.043 |
| INNI, G31 | -0.008448 | 0.067546 | 0.125 | 3 | 0.909 |
| ITM ² , G32 | 0.228607 | 0.224388 | 1.019 | 3 | 0.384 |
| For NNEG SLOPE, B4 INTRCPT2, G40 | -0.534694 | 0.144428 | -3.702 | 3 | 0.067 |
| INNI, G41 | -0.110898 | 0.066525 | -1.667 | 3 | 0.192 |
| ITM ² , G42 | -0.442659 | 0.215310 | -2.056 | 3 | 0.124 |

Final estimation of variance components:

| Random Effect | Standard Deviation | Variance Component | d.f. | Chi-square | P-Value |
|---------------|--------------------|--------------------|------|------------|---------|
| INTRCPT1, U0 | 0.72149 | 0.52054 | 2 | 36.21780 | 0.000 |
| IAME Slope U1 | 0.34473 | 0.11884 | 2 | 6.83841 | 0.032 |
| INEC Slope U2 | 0.03369 | 0.00114 | 2 | 1.12961 | >.500 |
| GCRE Slope U3 | 0.05181 | 0.00268 | 2 | 0.39063 | >.500 |
| NNEG U4 | 0.02096 | 0.00044 | 2 | 0.75267 | >.500 |
| Level-1 R | 1.38603 | 1.92107 | | | |

Statistics for current covariance components model

| |
|-------------------------------------|
| Deviance (-2LL) = 798.104767 |
| Number of estimated parameters = 16 |

La primera consecuencia de la introducción de efectos aleatorios en las pendientes del modelo era la pérdida de significatividad global del conjunto de interacciones cross-nivel, así como de la confiabilidad de las estimaciones¹⁰⁹. Lo cual, en gran medida, podía venir a consecuencia del pequeño tamaño de la muestra de cara al análisis de la *variabilidad intra-grupos (within-groups variance) y entre-grupos*

¹⁰⁹ Sólo el intercepto resultaría confiable a un nivel del 88,4% y la pendiente de la inmigración como amenaza (IAME), pero sólo a un 57,0%. El resto de las estimaciones no superaban el 5% de confiabilidad.

(*between-group variance*). Ciertamente, aún podíamos encontrar interacciones significativas ($p < 0,10$), como en el caso de INEC*ITM² (G22), o tendenciales para NNEG*ITM² ($p = 0,124$). No obstante, la estimación final para componentes de la varianza no resultaba significativa para estas pendientes. Sólo se estimaría estadísticamente significativa la pendiente de la percepción de la inmigración como amenaza (IAME), pero quedaba exenta de poder explicativo para la predicción de intercepto y sus interacciones cross-nivel.

4.5.4. Evaluación de los resultados del análisis multinivel: ¿afecta el consumo de canales de televisión a la percepción del fenómeno migratorio?

Varias son las conclusiones que podemos extraer de los resultados de la técnica multinivel. Como se ha podido apreciar a lo largo de este análisis, el canal de consumo habitual de medios informativos, constituye un factor explicativo de la variación en el modo de posicionarse de los individuos ante el fenómeno migratorio actual. De hecho, el canal explicaba un 10% de la variabilidad de la valoración de la inmigración. Un porcentaje, que no era elevado en términos de predicción, pero sí relevante, sobre todo considerando que estábamos reduciendo el consumo individual de medios a uno solo. Es decir, se estaba obviando el consumo de otros canales de televisión, el consumo de prensa, radio, etc. De ahí que sea lógico pensar que si se hubieran tenido en cuenta un conjunto más amplio de medios dicha variabilidad habría aumentado, aunque, claro está, tampoco se esperarían un cambio radical. Ya que, como se viera en el apartado dedicado al análisis de la frecuencia de consumo de medios (4.1.1), los medios *no-televisivos* son consumidos en menor medida.

Por otro lado, aunque se podría pensar que la influencia del canal se encontraba mediada por la influencia recíproca de otras variables (Ej. ideología política del individuo), se podía ver que la introducción de variables de nivel-2 mostraba interacciones cross-nivel significativas con los predictores del nivel-1. Por consiguiente, se corroboraba la existencia de efectos mediáticos sobre la percepción individual del fenómeno de la inmigración (en nuestro caso, sobre la necesidad de la inmigración y el recuerdo de noticias negativas). Unos efectos que, en teoría, deberían volverse más

visibles en el trabajo con muestras de mayor tamaño, que aportaran un mayor estudio de la variabilidad del modelo.

Indudablemente, cabe cuestionar la validez de los predictores de nivel-2 que se emplearían para el desarrollo del presente análisis. No obstante, teniendo en cuenta, por un lado, la falta de datos sobre los medios de comunicación –ya sean secundarios o de primera mano– para la realización de este tipo de pruebas y, por otro, el mínimo tamaño de la muestra para el análisis de la variabilidad, se trataron de considerar sólo aquellos aspectos de los que, disponiendo datos, se podía trabajar en relación a los resultados iniciales extraídos a partir del resto de técnicas multivariantes. Así, la construcción del INNI se basaría en la creencia de que el aumento de noticias negativas en los medios sobre inmigración podía fomentar la aparición de una percepción más negativa o reacia del fenómeno. Del mismo modo, se suponía que un aumento del tratamiento dedicado a la inmigración (ITM²), ya fuera en número de noticias o en tiempo (dos variables fuertemente correlacionadas en un 97,4%)¹¹⁰, generaría efectos no-lineales a nivel de exposición (en concreto, una influencia cuadrática). En este sentido, la construcción de estas variables de nivel-2 (o índices), más que establecer un método correcto y/o válido de análisis apuntan nuevamente a la necesidad de seguir trabajando en el estudio y el diseño de nuevas variables de nivel-2. Variables que nos permitan mejorar la medición de los efectos de los medios sobre las actitudes y una mejora en la comprensión de los procesos de exclusión social, racismo y xenofobia. Así como, en última instancia, el avance en la creación de nuevas políticas de integración de los inmigrantes, acordes a la sociedad de la información en la que vivimos.

En definitiva, aunque resulta evidente que los métodos empleados presentan claras limitaciones para la medición de la influencia de los media sobre las actitudes hacia la inmigración, los resultados del análisis multinivel apuntan a la existencia de efectos significativos tanto a nivel actitudinal (Ej. percepción de la inmigración como necesaria) como cognitivo (Ej. recuerdo de imágenes de inmigración). Por consiguiente, en buena medida, se corrobora la importancia del contexto mediático (televisivo) de cara a la comprensión del nivel individual de análisis, esto es, de las opiniones, actitudes y conductas ante la inmigración.

¹¹⁰ De ahí que se construyera el índice ITM².

Discusión y Conclusiones

Recapitulación

Después de nuestros análisis en torno a la acción de los medios informativos de comunicación ante la posible re-producción de actitudes racistas y/o xenófobas hacia el fenómeno de la inmigración actual en España, son varias las conclusiones que pueden extraerse. Ahora bien, teniendo en cuenta la amplitud de los resultados obtenidos resulta obligado dedicar un apartado a repasar los principales resultados que se han obtenido en este trabajo. Una amplitud en los resultados que resulta una consecuencia lógica del estudio de la gran variedad de indicadores que componían el cuestionario, así como a la inherente multidimensionalidad propio de la investigación aplicada a elementos tan dispares como pueden ser la inmigración, las prácticas de rechazo y los medios de comunicación de masas.

En este caso, siguiendo el mismo orden expositivo de los apartados previos del bloque dedicado al análisis de resultados. Comenzaremos presentando, en primer lugar, las principales conclusiones para el conjunto de indicadores enfocados al estudio del consumo de medios de comunicación (frecuencia de consumo semanal y diaria, recuerdo de noticias sobre inmigración, noticias de impacto, recuerdo de imágenes negativa-positivas y grado de credibilidad mediática). En un segundo momento, se presentarán los resultados de los principales indicadores de las opiniones y actitudes hacia la inmigración. En tercer lugar, se expondrán las principales conclusiones sobre el poder discriminatorio del consumo de medios de comunicación de cara a la explicación del posicionamiento opinático-actitudinal en el marco de los diversos modelos de análisis multivariable que se han desarrollado, ya fueran de cara al análisis de las relaciones de dependencia (modelos de regresión lineal múltiple y análisis multinivel) o para el desarrollo de tipologías actitudinales (modelos de clasificación mediante análisis de conglomerados y análisis confirmatorio mediante análisis discriminante).

Indicadores de consumo de medios

En relación a la frecuencia de consumo semanal de medios informativos, se podría decir que la televisión era el medio de comunicación más seguido de cara al consumo de

informativos frente a los diarios (en versión impresa o digital) y los programas de radio. En este sentido, el seguimiento de los informativos de televisión resultaba más o menos mayoritario y, asimismo, presentaba un consumo más frecuente que el resto de los medios. En efecto, alrededor de un 6% de los estudiantes de la muestra afirmaban que “nunca veían la televisión”. Los canales de televisión más consumidos eran aquellos de carácter público (TVE, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta y Telemadrid). Por supuesto, siempre habría cierta inclinación al consumo de canales de televisión, diarios (impresos o digitales) y emisoras de una u otra ideología política, que presentaba cierta relación al posicionamiento actitudinal en las escalas de actitudes, aunque no siempre se consumiera en base a criterios ideológicos. De hecho, en ocasiones el consumo de ciertos medios se debía más a una cuestión de disponibilidad física en el entorno (por ejemplo, los diarios gratuitos), que a una cuestión de criterio o preferencias personales. No obstante, teniendo en cuenta el poder discriminante del consumo diferencial de medios se crearía una nueva variable ficticia que medía el consumo de canales de televisión de ideología de centro-derechas (1) frente a los de ideología de centro-izquierda (0). Finalmente, la frecuencia de consumo diaria de medios informativos se situaba en torno a ± 1 hora al día ($\bar{X} = 3,12$)¹¹¹, un tiempo de consumo, en cierto modo, condicionado por la duración de los programas informativos de televisión, que eran los más seguidos.

Haciendo referencia al recuerdo de noticias sobre temas relacionados con la inmigración, los temas más salientes a nivel cognitivo eran los referidos al conocido fenómeno de las “llegadas en pateras y otras entradas de inmigración clandestina”, las imágenes de “pobreza y subdesarrollo de los inmigrantes”, “la delincuencia y los problemas causados por la inmigración”. Una saliencia de temas que, en realidad, poco tenía que ver con las noticias que, en los días en los que se llevara a cabo el trabajo de campo, podían “verse” en los medios informativos. Noticias que, fundamentalmente, estarían centradas en encuadres sobre “repatriaciones y medidas de control de la inmigración” llevadas a cabo por el gobierno, así como al “desempleo u otros problemas económicos”. En definitiva, los temas que comenzaban a marcar la agenda temática del fenómeno de la inmigración en tiempos de crisis. Como ya indicaran

¹¹¹ El valor de 3,12 para la media aritmética evidenciaba que la mayoría de las respuestas se situaban en torno a la categoría número 3 de la escala: 1 hora de consumo diaria.

McCombs y Reynolds (2002), el incremento en la cobertura de un asunto determinado a nivel mediático no siempre lo hace más saliente, aunque en ocasiones pueda hacerlo más perceptible. De este modo, más que con el recuerdo (o la memoria) a corto plazo se estaba trabajando con el recuerdo a largo plazo, mucho más estable y estructurado a nivel cognitivo que el recuerdo a corto plazo, que tiende a hacerse inaccesible en el momento que desviamos la atención hacia otras tareas (Atkinson y Shiffrin, 1968). Estos resultados evidenciaban la existencia de una *estructuración* previa de la imagen mediática de la inmigración a nivel cognitivo. Es decir, al incitar al recuerdo de noticias sobre inmigración los informantes no solían recordar las más recientes, sino aquellas que por su carácter más persistente y repetitivo en los media representaban toda una línea temática (e, incluso, discursiva) en torno al fenómeno de la inmigración. De ahí que, las noticias de impacto y de carácter negativo fueran las más recordadas, en contraposición a las noticias de carácter positivo, que apenas tenían representación en la memoria de los informantes. La normalidad cotidiana quedaba fuera del marco de los medios, siendo ésta sustituida por la excepcionalidad (Luhmann, 2000).

Los protagonistas de las noticias eran los que cabría esperar: los inmigrantes visibles. Efectivamente, la imagen del inmigrante de las diferentes noticias recordadas sacaban a relucir la versión más estereotípica de éste: persona de color o con rasgos fenotípicos que hacían patente su condición de extranjero, proveniente de país en vías de desarrollo, con escaso nivel educativo o bajo nivel de cualificación profesional, con problemas económicos, en busca de trabajo y una vida mejor, a veces relacionados con conductas delictivas y/o violentas, así como con otros problemas. En función de su origen geográfico, los protagonistas más recurrentes eran los africanos-subsaharianos (malíes, senegaleses, magrebíes, etc.) y los latinoamericanos (ecuatorianos, bolivianos, colombianos, peruanos, dominicanos, etc.). Los europeos del Este, se situaban en un tercer puesto, pero muy por detrás de los grupos anteriores. Un hecho que podía estar relacionado con su menor visibilidad o perceptibilidad tanto en los medios como en la vida cotidiana, ya que por sus rasgos fenotípicos pueden pasar por no-inmigrantes (por lo general, sólo se hacen visibles a través de su idioma).

De todas las variables que manejábamos acerca del recuerdo de noticias sobre temas de inmigración, sería el «*recuerdo de noticias negativas*» la variable que aportaba

mayor información en términos de explicación del posicionamiento actitudinal. Así, se crearía otra variable ficticia que medía el recuerdo de noticias sobre “delincuencia y/o problemas” (1) en relación a imágenes de “pobreza y/o subdesarrollo” (0). De este modo, se pretendía analizar la relación entre el encuadre de la inmigración recordado y el posicionamiento actitudinal en las diferentes escalas de actitudes. Como ya se indicara, el predominio de uno u otro encuadre a nivel cognitivo actuaba como argumento frente a la justificación del posicionamiento opinático-actitudinal en las escalas. Y, asimismo, posibilitaba una canalización cognitiva acorde a la representación mental que se poseía de las noticias sobre inmigración. Esto es, mientras que las personas que recordaban encuadres noticiosos de “pobreza y/o subdesarrollo” mostraban una visión más tolerante compasiva para con los inmigrantes en el país, en particular, y hacia el fenómeno de la inmigración, en general (“me dan pena”, “deberíamos ayudarles”, “el mundo es injusto”, etc.). Las que hacían referencia a encuadres de “delincuencia y/o problemas” exhibían pensamientos más próximos a posturas de rechazo (“deberíamos volverlos de vuelta a sus países”, “se aprovechan de la ayuda que les damos”, “el gobierno debería cerrarles las puertas”, etc.). Como ya se había comprobado en otros trabajos, esta misma lógica podía aplicarse al análisis de la nacionalidad de los protagonistas (Brader *et ál.*, 2004; Igartua *et ál.*, 2008). En este caso, los inmigrantes de origen africano-subsahariano eran los que en mayor medida canalizaban pensamiento positivos hacia la inmigración (relacionados con el drama humanitario de la llegada de pateras), mientras que los latinoamericanos y europeos del Este eran los que canalizaban más pensamientos de carácter negativo. Ahora bien, en el desarrollo de los distintos modelos multivariados empleados no siempre se emplearían estos indicadores, ya que tanto el efecto de la «nacionalidad de los protagonistas de la noticias» como el de los «pensamientos asociados» a la noticia negativa mostraban una importante correlación con la variable «recuerdo de noticias negativas», ya que eran variables derivadas que heredaban parte del poder explicativo de ésta última. De ahí que, para evitar efecto de redundancia lógico-sustantiva, se prescindiera de estas variables (heredadas) en los modelos de análisis multivariados posteriores.

En referencia al «grado de credibilidad mediática» se podría decir que, en general, los informantes no otorgaban mucha confianza a las informaciones de los medios informativos o, al menos, no al cien por cien. Los resultados mostraban como

gran parte de los informantes creían que los medios de comunicación exageraban la realidad de la inmigración en España. De hecho, la mayoría de las respuestas (66%) se distribuían en torno a los valores 5 y 8 de la escala, una característica de los individuos con actitudes tolerantes ante la inmigración. Sólo el 27% de las respuestas se situaban por debajo del valor 5. En principio, esto reafirmaba la falta de credibilidad hacia las informaciones de los medios de informativos. No obstante, también hallábamos un elevado porcentaje de personas que se situaban en el punto central de la escala (24%). Un fenómeno que, como se observaría posteriormente en el análisis de los *motivos* por los cuales se pensaba que los medios eran creíbles o no, confirmaba la existencia de un grupo de personas con actitudes *ambivalentes* hacia la inmigración. De ahí que opinaran que los medios “exageraban una cosas, pero en otras no” [consumidores desconfiados]. También encontrábamos individuos *reacios* hacia la inmigración que pensaban que los medios “no exageraban, sino que se quedaban cortos” [consumidores ingenuos]. Así, como aquellos que pensaban que los medios “siempre exageraban” [consumidores escépticos] los temas de inmigración, resaltando la cara más negativa del fenómeno. Unos perfiles de consumo de informaciones relacionadas con la inmigración que ya se mostraban en trabajos anteriores (Álvarez Gálvez, 2010).

La escala que medía el grado de acuerdo con las afirmaciones de los medios de comunicación, se construyó con la intención de analizar si se confería mayor crédito a las informaciones aparecidas en los medios frente a las afirmaciones que, comúnmente, circulan por nuestro entorno cotidiano (escala del ítems del segundo bloque). Presuposición que en el análisis comparativo de los ítems análogos resultaba hasta cierto punto corroborada, pero no por el hecho de que los medios tuvieran mayor influencia, sino porque manejaban un lenguaje más políticamente correcto que los del segundo bloque. De ahí que, el posicionamiento en esta escala de ítems se viera afectado en menor medida por el sesgo de la deseabilidad social, que la escala posterior (cuyos ítems podían resultar más “violentos”). Podíamos encontrarnos distintos tipos de indicadores. Por un lado, aquellos que medían la percepción de los aspectos negativos de la inmigración ([1] “aumenta la delincuencia”, [6] “no existe integración”, [8] “llegan demasiados”, [10] “aumenta la inseguridad”) y sobre los que había un cierto nivel de acuerdo, así como aquellos que con un mayor grado de acuerdo medían los aspectos positivos ([2] “mejora el trato”, [3] “la inmigración es positiva para la

economía”, [4] “enriquece la cultura del país”). Por otro, nos encontrábamos con aquellos indicadores que mostraban un posicionamiento anómalo en las escalas ([5] “colapsan la sanidad”, [7] “la economía no funcionaría”, [9] “aumenta gasto público”). Indicadores referidos a derechos sociales que hacían sospechar aspectos latentes en las actitudes hacia la inmigración.

Finalmente, debido a la similitud de los ítems de esta escala con los ítems del segundo bloque, la información resultante se acabaría resumiendo en 6 índices generales que serían creados mediante el análisis factorial de los componente principales. Lo que nos permitía trabajar con las dimensiones latentes de las dos escalas de ítems, de modo que no obteníamos medidas repetidas.

Indicadores de actitudes ante la inmigración

Como ya se viera, los indicadores que componían el bloque de actitudes ante la inmigración presentaban una mayor variedad, a diferencia de los del primer bloque del cuestionario. Este nuevo bloque de preguntas venía a ser un segundo cuestionario, aunque en este caso dirigido a la medición de las opiniones y las actitudes ante la inmigración¹¹².

Las primeras preguntas de este bloque de preguntas comenzaban haciendo referencia a las asociaciones de la inmigración y los inmigrantes. En este caso, se podía confirmar que la inmigración seguía siendo asociada a una imagen virtual y mitificada creada por los medios de comunicación que vinculada semánticamente a conceptos negativos y/o problemáticos (pobreza, subdesarrollo, avalanchas, descontrol, ilegalidad, delincuencia, inseguridad, etc.). Conceptos que, en última instancia, componen el retrato estereotípico de la inmigración. Así, el inmigrante continuaba siendo, sobre todo, públicamente evaluado a partir del marco de referencia elaborado por los medios en base a determinadas características asociadas a sus rasgos étnicos/culturales o

¹¹² Lógicamente, no existía una separación radical entre ambos bloques, sino que se irían entremezclando poco a poco, pasando de las preguntas sobre consumo de medios (frecuencia, tipos,...), recuerdo de imágenes sobre inmigración y asociaciones, etc. hasta llegar a las preguntas que implicaban un posicionamiento en relación a preferencias, gustos o creencias sobre la inmigración.

procedencia geográfica, no por su imagen real. En efecto, como ya se viera en trabajos anteriores (*proyecto MEXEES, 2006-2008*), la visibilidad o perceptibilidad del inmigrante resultaba un factor fundamental a la hora de comprender el modo de evaluar la inmigración.

Posteriormente a las preguntas referidas a las asociaciones se presentaba una pregunta centrada en la percepción del número de inmigrantes en España (una pregunta incluida en los cuestionarios de la fase cuantitativa del proyecto *MEXEES*). Una pregunta que demostraba la existencia de una elevada percepción del fenómeno migratorio entre un 73% de los informantes, ya fuera porque consideraba el número de inmigrantes elevado (54%) o excesivo (19%). Por consiguiente, como ya se percibiera a través de los ítems de escala (“llegan demasiados” o “aumenta el gasto público”), existía una alta percepción del número de inmigrantes en España. Por otra parte, debido a la importancia que ha manifestado este tipo de indicadores de cara al análisis de la percepción del fenómeno migratorio (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009), se llevó a cabo un análisis discriminante con la intención de estudiar cuáles eran las variables que mejor explicaban las diferencias percepción numérica de la inmigración en el país. Estas variables fueron las siguientes: grado de credibilidad mediática (medios exageran), ideología política, sexo del entrevistado, pensamientos relacionados con la noticia negativa y edad del entrevistado. Lógicamente, al estar tratando con otras variables y otro tipo de muestra, los resultados obtenidos fueron algo diferentes a los obtenidos en los estudios previos de estos autores. No obstante, podían encontrarse algunos paralelismos que apuntaban en la dirección correcta (por ejemplo, el poder explicativo de las variables edad e ideología política). Según nuestros resultados, el perfil de la persona con mayor percepción numérica de la inmigración podría ser descrito del siguiente modo: mujer joven, con ideología de centro-derecha, alta credibilidad en los medios en relación a temas de inmigración y que evaluaban negativamente las imágenes mediáticas de la inmigración.

La valoración de la inmigración era, en términos generales, bastante positiva, a pesar de la elevada perceptibilidad de la inmigración y a la asociación del fenómeno con las imágenes más estereotípicas. Lo cual tampoco resultaba sorprendente teniendo en cuenta que estábamos trabajando con estudiantes universitarios. Más de la mitad del

conjunto de los entrevistados (51%) se situaban en la parte positiva de la valoración (valores de 6 a 10). Al contrario, sólo un 20% de los informantes se situaron en la parte negativa de la escala (valores de 0 a 4). Como era de esperar, se obtuvo una elevada tasa de respuestas en torno a los valores centrales de la escala (sobre todo, respecto al valor 5 de la escala, con un 29% de respuestas). Este posicionamiento en la escala podía indicar, por un lado, la existencia de un importante nivel de ocultamiento de las respuestas y, por otro, el hecho de que individuos con actitudes *ambivalentes* no tuvieran muy claro hasta qué punto la inmigración podía ser positiva o negativa para el país.

En cuanto a los aspectos positivos y negativos de la inmigración obteníamos una clara visión del modo en el que los temas de la inmigración son tratados en los medios de comunicación. De hecho, en términos comparativos, existía una clara relación entre el recuerdo de noticias sobre inmigración y los aspectos positivos y negativos de la inmigración. Hablar de aspectos positivos era hacer referencia al “enriquecimiento cultural” (50,0%), al “enriquecimiento económico” (35,2%), al “crecimiento y rejuvenecimiento de la población” (11,7%) o a “otros aspectos” (3,1%). Al hablar de aspectos negativos, podíamos apreciar que la “delincuencia y la inseguridad” eran uno de los aspectos más citados, con un porcentaje del 46,4%. Un 21,0% que hicieron referencia a “problemas de integración”. Un 8,9% que mencionaban la “falta o escasez de medios”, un 7,4% al “paro”, un 6,1% a la “falta de regulación” de los inmigrantes, un 5,0% se refería al “subdesarrollo o a la falta de educación”, un 3,0% al “racismo”, un 0,6% que mencionaba “otros problemas” y, finalmente, un 1,5% que “no veía nada negativo”. En definitiva, unos aspectos que de nuevo contribuían, del mismo modo que las noticias recordadas sobre inmigración, a la descripción de la imagen más estereotípica de este fenómeno, persistentemente re-producida en los medios informativos de comunicación.

En la convivencia se podía ver que aunque la mayoría de los informantes tenían relación con inmigrantes (65,1%), sin embargo, también podíamos encontrar ciertas peculiaridades en función del grado de intensidad de las relaciones. De hecho, aunque las relaciones de *amistad* eran las que predominaban (37,3%), también encontraríamos muchos informantes que decían tener una relación “buena o cordial” con inmigrantes

(17,8%), relaciones “comerciales” (13,3%), “vecinales” (5,0%), de “trabajo o estudios” (18,3%), etc. Un hecho que, en cierto modo, indicaba la superficialidad, o carácter indirecto, de las relaciones entre autóctonos e inmigrantes. Las relaciones más intensas sólo representaban un 4,4% sobre el total (*parentesco*). Por consiguiente, a pesar de que estábamos tratando con una muestra de población joven, no había tanta proximidad en las relaciones como en un principio pudiéramos imaginar. Finalmente, la variable ficticia el tener relación con inmigrantes (0 = no relación; 1 = relación), a pesar de mostrar un poder explicativo limitado, sería incluida en los modelos multivariados posteriores debido a que una de nuestras premisas analíticas hacían referencia a la relevancia del contacto con inmigrantes de cara al despliegue de actitudes (por lo general, positivas) hacia estos.

En cuanto a preferencias de inmigrantes, los más preferidos eran los latinos, sobre todo por su “*parecido cultural*” a los españoles, lo cual representa un factor fundamental para la integración de inmigrante (Portes & Bach, 1985; en Portes & Rumbaut, 2006). Al contrario, los inmigrantes menos preferidos eran: los “magrebíes” (27,2%), “europeos del este” (21,9%), “latinos indígenas” (15,7%), “gitanos rumanos” (4,5%), “asiáticos-orientales” (4,5%), “los problemáticos” (3,2%), “africanos” (2,0%), “los que no se integran” (0,7%), “norte-americanos” (0,5%) y, en último lugar, los “latinos ladinos” (0,2%)¹¹³. Los motivos que justificaban dichas preferencias eran los siguientes: “son delincuentes” (19,1%); “no se integran” (10,6%); “mala educación” (9,4%); “violencia” (8,3%); “tienen otra cultura” (7,8%); “miedo-desconfianza” (6,8%); “relación con problemas” (6,8%); “radicalismo” (5,2%); “machismo” (4,0%); “malas experiencias” (2,8%); “poco trabajadores” (1,9%); “diferente aspecto físico” (1,7%); “son subdesarrollados” (1,4%); “hay demasiados” (0,7%); “no me caen bien” (0,2%); “competencia desleal” (0,2%), etc. Motivos que en gran medida vienen determinados por diferencias culturales reales difíciles de conciliar (pensemos, por ejemplo, el caso de los símbolos musulmanes como el *hiyab* o el *burqa*), así como por desconfianzas basadas en las imágenes estereotípicas que los medios ofrecen sobre las distintas tipologías de inmigrantes (ej. magrebíes = radicalismo, machismo, fundamentalismo, delincuencia, violencia, etc.).

¹¹³ Un 19,5% contestaban ser “indiferentes” ante dicha cuestión, es decir, no tenían preferencias (o, quizás, las ocultaban).

Cuando se preguntábamos por las «malas experiencias con inmigrantes» se podía apreciar que el 58,8% de los entrevistados afirmaban haber tenido algún tipo de experiencia negativa con inmigrantes, mientras que el 41,2% no había tenido ninguna. En este sentido, como era lógico, no toda la imagen negativa de la inmigración venía de los medios, sino que también había una cara problemática del fenómeno que se percibía directamente en la vida diaria. Estas experiencias eran las siguientes: “robos” (50,0%); “peleas-violencia” (26,3%); “violencia de género” (13,7%); “problemas vecinales” (3,4%); “mala educación” (1,9%); “problemas de trabajo” (1,9%); etc.. Mediante los correspondientes contrastes de medias se descubría que el tener experiencias negativas con inmigrantes, al igual que el tener relación, resultaba un factor mediador en el despliegue de actitudes negativas para aquellas personas que las habían experimentado (directa o indirectamente). Por supuesto, tampoco se podía resaltar el poder predictivo de esta variable, aunque como factor intermediario del posicionamiento actitudinal en las escalas también sería incluida en los modelos multivariantes posteriores.

La escala de 20 ítems de este bloque del cuestionario mostraba que aunque, en principio, no hallábamos un nivel de rechazo excesivo, debíamos tener en cuenta que estamos tratando con estudiantes universitarios, una población con alta formación y, por consiguiente, más políticamente correcta. En efecto, debemos pensar que los datos resultantes se hubieran vuelto algo más negativos si hubiéramos manejado una muestra representativa del conjunto de la población española. Nuevamente, como ya se hiciera con la escala de ítems previa se comprobó el grado de relación de todas estas variables con la valoración de la inmigración. Así, se podía observar que la mayor parte de los ítems se encontraban significativamente correlacionados ($p \leq 0,05$), en mayor o menor grado, al modo de valorar la inmigración para España (con la excepción del ítem [3]: *los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos*). El ítem que presentaba mayor correlación con la valoración de la inmigración era “*la inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país*” [6], con un coeficiente de correlación de $-0,671$. Una relación de dependencia de la cual cabía interpretar que a medida que las personas tendían a creer que la inmigración “había traído más problemas que ventajas” presentarían una valoración menor o, si se quiere, más negativa.

En última instancia, nos encontrábamos con la «escala de racismo manifiesto». Una variable que confirmaban que los entrevistados se percibían a sí mismos como “algo” o “un poco” racistas, sólo un 19,9% se posicionaban en el 0 (“nada racistas”). Los entrevistados que puntuaron más alto en la escala (con valores del 6 al 10) representaban un 12,4%, un porcentaje pequeño pero, nuevamente, significativo debido al grupo de personas “supuestamente” tolerantes que representan los universitarios.

Reproducción mediática de actitudes hacia la inmigración: modelos explicativos multivariantes

Una vez analizada la relevancia de las distintas variables presentes en este estudio, llegaba el momento de poner a prueba los indicadores relativos al consumo de medios de comunicación. Esto es, se trataba de ver si dichos indicadores podían resultar o no relevantes de cara a la comprensión del posicionamiento actitudinal o, incluso, como un fin más ambicioso, para mejorar en la predicción del comportamiento de los españoles de los para con los inmigrantes. Partiendo de la premisa de que los medios de comunicación podían fomentar la re-producción de actitudes (negativas y positivas) hacia la inmigración, nuestro objetivo se dirigía al análisis de la utilidad de aquellos indicadores de medios que había presentado poder discriminante: frecuencia diaria de consumo de medios informativos, ideología política del canal de televisión consumido, recuerdo de imágenes negativas sobre inmigración y grado de credibilidad mediática. Ciertamente se podría haber trabajado con otras variables que también presentaban una relación de dependencia estadísticamente significativa frente al posicionamiento actitudinal. Por ejemplo, la *canalización cognitiva de pensamientos* relacionados al recuerdo de noticias negativas mostraba que las personas que hacían referencia a encuadres noticiosos de “delincuencia y/o problemas” presentaban más pensamientos negativos que las personas que hacían referencia a encuadres de “pobreza y/o subdesarrollo”. Del mismo modo, la nacionalidad de los protagonistas de la noticia resultaba otro elemento canalizador de pensamientos: [1] positivos, cuando los protagonistas eran de origen africano-subsahariano y [2] negativos cuando los protagonistas eran latinoamericanos o de Europa del Este. Dos variables que presentaban cierto poder explicativo en las escalas de actitudes, pero que finalmente

serían descartadas de los modelos multivariantes posteriores, debido a que presentaban una importante correlación con el tipo de noticia recordada. Además de que a nivel lógico-sustantivo podía llevar a una tautología, ya que se estaban haciendo referencia a categorías semánticamente relacionadas a un mismo concepto: el tipo encuadre noticioso de la inmigración.

Los modelos de análisis multivariable que se llevaron a cabo para el análisis del posicionamiento actitudinal de los informantes fueron los siguientes:

- a) **Análisis de conglomerados de las K-medias.** Esta técnica de análisis permitía la obtención de una primera tipología actitudinal, que como ya se hubiera realizado en otros trabajos de investigación (Cea D'Ancona, 2002, 2004, 2005, 2007; Cea D'Ancona y Valles, 2008, 2009), posibilitaba la clasificación de los individuos en función de sus actitudes: tolerantes, ambivalentes y reacios. Las variables introducidas en el análisis serían las siguientes: 1) las seis *dimensiones latentes o índices de rechazo/aceptación* de la inmigración; 2) las cuatro variables de *consumo de medios* de comunicación que habían resultado ser estadísticamente significativas; 3) las variables *indicadoras de la experiencia* con inmigrantes (*tener relación* con inmigrantes y *tener mala experiencia*) ya que hacían referencia al contacto directo con inmigrantes; y 4) la *ideología política*, la única de las variables sociodemográficas que presentaba efectos estadísticos significativos sobre la medición de actitudes hacia la inmigración, sin desequilibrar en exceso los grupos resultantes del análisis de conglomerados.
- b) **Análisis discriminante.** Una vez definidos los perfiles de los tres grupos y corroborada la validez estadística y lógica de los resultados alcanzados mediante el análisis de conglomerados, llegaba el momento de poner a prueba la validez de los distintos indicadores en el modelo. Para ello se precisaba de una técnica analítica de carácter confirmatorio: el análisis discriminante (tipo secuencial). Así, tomando los grupos obtenidos mediante del análisis de conglomerados como variable de clasificación y las 13 variables predictoras que definían cada grupo, se llevaría a cabo el proceso de evaluación de la tipología resultante del análisis de conglomerados. De esta manera, se pudo comprobar cuáles eran las variables que mejor explicaban las diferentes actitudes. La primera función

quedaría definida por: la ideología política, la ideología del canal de televisión consumido, la percepción de la inmigración como amenaza y el grado de credibilidad mediática (medios exageran). Precisamente aquellas variables que mejor definían al grupo de los tolerantes: [1] personas de izquierda; [2] que consumían canales de televisión relativamente acordes a su ideología política; [3] que no percibían la inmigración como una amenaza; y [4] que daban muy poca credibilidad a los medios informativos en temas de inmigración. La segunda de las funciones distinguía al grupo de los ambivalentes de los tolerantes y reacios. Esta función quedaba definida por dos variables: el tener experiencia negativa con inmigrantes y el recuerdo de noticias negativas sobre inmigración. El tener experiencias negativas diferencia a los ambivalentes (que no habían tenido experiencias negativas) frente a los reacios (aquellos que más experiencias negativas habían tenido). Mientras que, el dar saliencia a imágenes más negativas de la inmigración distinguía a los individuos ambivalentes con respecto a los tolerantes.

- c) **Análisis de regresión.** Habiendo confirmado el poder explicativo de las variables de consumo de medios se decidió desarrollar un modelo explicativo para la variable «*valoración de la inmigración*» para España (P12), la cual, a lo largo de todo el proceso analítico, había presentado una relación significativa para los distintos tipos de indicadores presentes en el nuestro cuestionario. Además, este indicador presentaba tres ventajas fundamentales: 1) era una medida actitudinal simple (no precisaba de ninguna manipulación posterior); 2) posibilitaba el tratamiento de variable continua; y 3) era lo suficientemente general como para actuar de indicador del nivel de rechazo/aceptación de la inmigración. Así, tomando como variable dependiente la valoración de la inmigración se realizó un *análisis de regresión lineal múltiple* de tipo secuencial. En este caso, se trataba de comprobar la validez de estas variables de cara a la explicación del modo de valorar la inmigración de los individuos de la muestra. Es decir, se pretendía comparar el poder explicativo de este tipo de variables frente al resto de variables previamente analizadas, además se estudiaría el poder explicativo de las *variables sociodemográficas* (ideología política, religiosidad, sexo, edad, tener trabajo y clase social subjetiva), las variables referidas a la *experiencia o convivencia con inmigrantes* (tener

relación con inmigrantes, haber vivido en el extranjero y tener malas experiencias con inmigrantes) y las seis dimensiones latentes del rechazo/aceptación (índices de racismo y xenofobia) extraídas a partir de la técnica factorial. Así, se realizaría un análisis pormenorizado del poder explicativo de los diferentes tipos de indicadores que, finalmente, darían lugar a la construcción de una ecuación de regresión que era capaz de explicar satisfactoriamente un 71,9% de la variabilidad de *Y*. Un modelo que volvía a evidenciar la utilidad de las variables que hemos denominado de “consumo de medios” para la explicación de las actitudes ante la inmigración.

- d) Análisis multinivel.** Finalmente, se realizaría una última prueba con la intención de analizar los supuestos efectos del consumo de medios informativos sobre las actitudes hacia el fenómeno migratorio. En concreto, se pretendía analizar la influencia del contexto mediático (nivel-2) sobre la valoración de la inmigración, así como sobre otras variables de nivel-1 que la explicaban. Los resultados de este análisis, a pesar de las limitaciones técnico-metodológicas, mostraban algunas pistas sobre cómo el consumo de programas informativos (de televisión) podía explicar las diferencias en la percepción de la inmigración o, incluso, la imagen mental de dicho fenómeno.

Evaluación de los resultados

Llegados a este punto llega el momento de evaluar la validez global de los resultados de este trabajo de investigación, tanto en su vertiente teórico como metodológica. En este sentido, el presente apartado se dedicará al analizar la adecuación de los resultados obtenidos ante las hipótesis previamente establecidas.

A nivel teórico, partíamos de la siguiente hipótesis general:

H₁ Los medios de comunicación de masas favorecen la reproducción del racismo estructural de las sociedades actuales, mediante la persistencia de una representación estereotípica de la inmigración.

Ahora bien, la reproducción del racismo-xenofobia será más efectiva en función de distintos factores mediadores de la actitud:

H_{1a} El grado de credibilidad mediática determinará el grado o nivel de influencia que ciertas informaciones en relación a temas de inmigración.

H_{1b} La predisposición individual hacia el inmigrante que, a su vez, dependerá de la imagen real o virtual que de éste se tenga.

H_{1c} Existencia de contextos más propicios para la aparición de efectos de los medios de comunicación.

A nivel metodológico:

H₂ Se asume la utilidad de los indicadores del consumo de medios de comunicación de cara a la comprensión del posicionamiento actitudinal de los individuos frente a la inmigración.

En referencia a la primera hipótesis (H₁), podemos decir que los resultados se confirman en cuanto que los medios de informativos de comunicación acaban actuando como razones o argumentos que son empleados de cara a la justificación y legitimación del posicionamiento actitudinal en las escalas. Unos resultados que corroboraban

mediante las distintas técnicas multivariantes, especialmente, a través del análisis multinivel, donde podíamos apreciar que la relación entre el recuerdo de imágenes negativas y el mayor tratamiento del fenómeno de la inmigración en los medios. No obstante, como ya se explicara dicha relación no era lineal. Asimismo, volviendo a la clasificación de Tolerantes-Ambivalentes-Reacios que se realizara a través del *análisis de conglomerados K-Medias* se pudo observar que el recuerdo de imágenes mediáticas negativas de la inmigración (delincuencia y problemas) era más recurrente entre el grupo de los reacios y los ambivalentes, aquellos que en términos de credibilidad podían ser clasificados, respectivamente, como ingenuos y desconfiados. Al contrario, los tolerantes no hacían referencia a los problemas causados *por* la inmigración sino a los problemas *que* tenían los inmigrantes debido a su condición (pobreza y/o subdesarrollo). Asimismo, en cuanto al grado de credibilidad este grupo era el que más desconfianza presentaba frente a los medios. De ahí que los grupos más susceptibles de ser afectados por la reproducción mediática del racismo y la xenofobia sean el de reacios y ambivalentes, sobre todo este último que, frente a los otros dos grupos, presentaba una postura menos definida ante la inmigración. Evidentemente, cualquier persona es susceptible de ser influenciada por las informaciones que a diario aparecen en los medios informativos. No obstante, si pensamos en el ELM de Petty y Cacciopo (1986), es más probable que una persona sea persuadida cuando el grado de acuerdo hacia los mensajes de la fuente es superior y no se presenta una postura previamente definida (es decir, no existe inoculación previa), como en el caso de los *ambivalentes*. Estos resultados conducían a la confirmación de la primera sub-hipótesis (H_{1a}).

De nuevo, la variable referida al recuerdo de noticias negativas (así como las otras variables sobre asociaciones y preferencias) conducía a la confirmación de la segunda de las sub-hipótesis (H_{1b}). Esto es, la imagen virtual o mediática de la inmigración resultaba un factor fundamental para el análisis de la predisposición ante el fenómeno de la inmigración. Así, mientras que los tolerantes tendían a exteriorizar una visión más humanitaria del denominado “problema” de la inmigración, recordando encuadres noticiosos que mostraban el dramatismo de la situación del inmigrante, los reacios y ambivalentes respaldaban su actitud en sucesos negativos relacionados con la inmigración. Por consiguiente, la imagen virtual de la inmigración representada en el marco de los medios actuaba del mismo modo que la imagen real, componiendo así una

imagen integrada global que condicionaba las opiniones y actitudes de los individuos. En efecto, paralelamente a la imagen virtual de los media existía una imagen real que vendría moderada por variables como *tener relación* con inmigrantes, *haber vivido en el extranjero* y *haber tenido malas experiencias* con inmigrantes. Así, por ejemplo, los reacios eran los individuos que presentaban menor relación directa con inmigrantes, y al mismo tiempo más se apoyaban en imágenes mediáticas negativas.

La tercera hipótesis teórica (H_{1c}), lógicamente, no se podría comprobar a partir de sólo una encuesta. De hecho, para poder confirmar esta hipótesis hubiera sido preciso un análisis de carácter longitudinal, además de otras técnicas que nos permitieran medir adecuadamente la influencia de los efectos en relación al contexto temporal y noticioso. A pesar de todo, teniendo en cuenta que la influencia del contexto también se encuentra mediada por otras variables, como por ejemplo el grado de credibilidad, el consumo de medios o el recuerdo de determinadas imágenes, podemos conjeturar que habrá momentos más propicios para la persuasión. En efecto, como se ha podido apreciar a través de todo el proceso de análisis, el grado de credibilidad hacia los medios es un factor que suele *depender* de otros factores como son la *frecuencia de consumo*, el *tipo de medio consumido* (que tendrá una inclinación ideológica [x]) o el *recuerdo de ciertas imágenes mediáticas* de la inmigración (o de sus elementos periféricos: por ejemplo, la nacionalidad u origen étnico-geográfico de los protagonistas). De esta manera, se puede suponer que en algunos contextos donde las circunstancias en torno a determinados sucesos (sobre inmigración) se vuelven excepcionales es más probable el desarrollo de *nuevos* encuadres noticiosos (o nuevos marcos de referencia), los cuales, en teoría, deberían tener mayor influencia sobre las audiencias, ya que no habrá conocimiento previo (o efecto inoculación) ante las nuevas informaciones. En definitiva, se podría decir que las circunstancias excepcionales crearían, mediante rutas periféricas de persuasión (consciente o inconscientemente planificadas), un nuevo marco de referencia primario –en este caso, de carácter virtual– que originaría una nueva micro-estructura de significados y representaciones cognitivas en torno al fenómeno de la inmigración. Una micro-estructura semántica que se englobará, con más o menos éxito, en un sistema de cogniciones global. Ahora bien, mientras que el acoplamiento exitoso de dichas micro-estructuras en el sistema semántico-cognitivo global actuaría manteniendo las actitudes previas, un acoplamiento fallido podría generar una transformación en dicho sistema,

propiciando así el cambio de actitud. Evidentemente, siempre cabrá la posibilidad de que la nueva información sea rechazada de antemano por el individuo. No obstante, la aceptación/rechazo de la información dependerá de las características individuales del individuo (capacidad de atención, capacidad de procesamiento, capacidad memorística, etc.).

En relación a la segunda hipótesis de carácter metodológico (H₂), se confirma la utilidad de los indicadores de consumo de medios. Frente al empleo de los indicadores más clásicos (de viejo racismo) y los más novedosos (de racismo sutil, latente, simbólico, etc.) que se han venido empleando en la medición del rechazo hacia los inmigrantes, este trabajo pone de manifiesto la utilidad de los indicadores de consumo de medios para la comprensión de la re-producción de opiniones y actitudes racistas y/o xenófobas. Indudablemente, hay que aclarar que estos indicadores son significativos, pero no determinantes en la medición de actitudes. Esto es, aportan a la explicación del rechazo pero no son los factores más explicativos. Lo cual resulta lógico si pensamos que no estamos ante medidas directas de la actitud. Asimismo, estos indicadores presentan algunas deficiencias que deberían ser subsanadas de cara al desarrollo de mediciones más precisas en investigaciones posteriores. Por ejemplo, podría ser de gran utilidad la creación de índices de consumo de medios que nos permitieran expresar con mayor detalle las diferencias ideológicas entre los medios consumidos, en lugar de crear una simple división de carácter binario medios de centro-izquierda vs. medios centro-derecha. Ahora bien, la falta de precisión métrica en determinados indicadores tampoco anula la validez de los resultados tanto frente a la clasificación tipológica como para la predicción de las actitudes.

Aportaciones de la investigación desarrollada

Probablemente, la mejor forma de hacer referencia a la aportación científica de este trabajo de investigación sea haciendo una exposición inicial de aquello que no aporta, sus carencias o deficiencias técnicas.

- **Representatividad.** El primer problema que presenta este estudio es la *falta de representatividad* estadística de la muestra de cara a la extrapolación de los hallazgos. Por supuesto, este problema no elimina la posibilidad que los modelos de análisis desarrollados presenten validez interna y que, por lo tanto, contribuyan al diseño de futuras aproximaciones teóricas y metodológicas ante el objeto de estudio del racismo y la xenofobia. Lógicamente, el trabajo con muestras de mayor tamaño hubieran mejorado las estimaciones para los diferentes modelos, sobre todo los de análisis multinivel.
- **Amplitud del cuestionario.** Indudablemente, en el caso hipotético de trabajar con muestras representativas, el cuestionario debería ser modificado, ya que el que se empleara estaba pensado para personas con un cierto grado de implicación. De ahí que se incluyeran tantas preguntas de respuesta abierta y que además invitaban a pensar (“recuerdo de noticias sobre inmigración”). Una práctica desaconsejada en el ámbito de la metodología de encuesta. Por este motivo, el cuestionario debería ser readaptado en función del tipo de encuesta que se pensara realizar. Difícilmente se podría haber llevado a cabo este trabajo mediante entrevistas cara a cara, ya que hubieran resultado excesivas en cuanto a duración temporal se refiere.
- **Tasa de respuesta en preguntas abiertas.** Como resulta habitual, la tasa de respuesta en determinadas preguntas decaía en exceso, sobre todo en aquellas que como decimos invitaban al recuerdo de imágenes de inmigración, asociaciones o preferencias. Por ejemplo, la tasa de respuesta de la pregunta referida al recuerdo de noticias negativas sobre inmigración se reducía a 2/3 debido al hecho de que los informantes no eran capaces de recordar una noticia negativa sobre inmigración o, quizás, a la propia generalidad de la pregunta. Aunque esta pauta de respuesta podría subsanarse realizando alguna

modificación en la pregunta (ej. quitar la especificación “en los últimos meses”) o añadiendo incluso categorías cerradas de respuesta. Aunque ello conferiría un carácter más directivo a los resultados. Habría que sopesar que enfoque nos interesa más para qué motivos: *¿inducción analítica vs. deducción?*

- **Transformación de variables.** La transformación de las variables en el proceso de recodificación de las respuestas abiertas puede, en cierta medida, haber sesgado los resultados. De ahí que, del total del variables creadas (“canalización de los pensamientos” en relación a noticias sobre inmigración; “protagonistas de las noticias”; etc.), se optara por incluir aquellas que presentaban una estructura binaria (Ej. “recuerdo de imágenes negativas”). Todo ello con la idea de simplificar el número de categorías para reducir al mínimo el porcentaje de errores de codificación.

Una vez expuestas las principales carencias de este trabajo de investigación llega el momento de exponer las **aportaciones** que se han conseguido dentro del campo de estudio de la medición del racismo y la xenofobia. Éstas son las que siguen a continuación:

- **Indicadores de medios para la medición de las actitudes.** Los resultados obtenidos evidencian la importancia de las variables de consumo de medios de cara a la comprensión del posicionamiento opinático-actitudinal de los informantes ante la inmigración, ya sean estas variables de nivel individual (nivel-1) o contextual (nivel-2). Variables que a pesar de presentar un poder limitado en el funcionamiento junto a otras variables (medidoras directas de la actitud) evidencian una clara validez y utilidad para la interpretación de las posturas de aceptación/rechazo de los individuos ante la inmigración. Ciertamente, hay que admitir que no sabemos cómo podrían actuar este tipo de indicadores de medios con muestras representativas para el conjunto de la población española. Aunque, por otra parte, se podría esperar que otras variables (como, por ejemplo, el consumo de prensa) adquirieran mayor potencia explicativa con muestras más heterogéneas. En este sentido, podemos suponer que muestras de mayor heterogeneidad, compuestas de individuos con diferentes patrones de consumo de medios informativos, deberían posibilitar una mejor

clasificación actitudinal. Debido a que, en teoría, una mayor diversidad en las pautas de respuesta podrían aumentar el poder discriminatorio de ciertas variables, que no quedaban bien definidas por la propia homogeneidad estructural de la muestra analizada. Indudablemente, hay que seguir trabajando sobre esta línea de investigación.

- **Recuerdo de imágenes como método inductivo.** Las preguntas abiertas, aunque presentaban el inconveniente de que aumentaban la tasa de no respuesta, muestran un carácter menos directivo. En este sentido, en ocasiones, puede resultar más beneficioso dejar que la persona se exprese libremente que forzarla a responder ante determinada información, que, en última instancia, acabará siendo evaluada a partir de unas cogniciones mentales que ya se encuentran previamente estructuradas. Así, puede resultar interesante dejar una puerta abierta a la inducción analítica como ventaja frente a la exploración de aspectos latentes e, incluso, para la minimización del sesgo de deseabilidad social. Es decir, en el análisis de la imagen cognitiva de la inmigración mediante encuesta puede ser de mayor utilidad un enfoque *cuasi-inductivo*, que permita al individuo liberar las imágenes mediáticas que almacena a nivel cognitivo. De ahí que en la investigación del racismo y la xenofobia, usualmente, se constata la utilidad de los enfoques cualitativos frente a los cuantitativos de mayor carácter directivo. Así pues, del mismo modo que podemos pedirle a un niño que dibuje la imagen de un inmigrante para conocer la representación mental que tiene sobre este inmigrante, el dejar aflorar las imágenes mediáticas parece resultar un método que se ve menos afectado por el sesgo de la deseabilidad social, ya que en la respuesta se genera un proceso de difusión de la responsabilidad que libera la respuesta (Individuo [x] → Medio Informativo [y]). Así, por ejemplo, podíamos apreciar que los individuos que tendían a rescatar las imágenes más negativas de la inmigración (delincuencia, violencia o problemas), eran los que también emitían una peor percepción del fenómeno. En definitiva, se confirma el poder del estudio de la imagen mediática a nivel cognitivo como un indicador indirecto de racismo/xenofobia hacia la inmigración
- **Análisis multidimensional de efectos.** Nuestro enfoque analítico, en lugar de centrar la atención sobre un tipo específico de efecto (*agenda setting, priming, framing, etc.*), ha pretendido abarcar la complejidad de las cuestiones que

estábamos tratando de analizar. De este modo, en lugar de analizar la relación aislada de pares de variables (que, lógicamente, es un paso previo de cara al diseño de modelos de mayor nivel), se trataba de ver el funcionamiento simultáneo del conjunto de aquellos factores condicionantes de las actitudes (factores sociodemográficos, actitudinales, relacionales y consumo de medios). Un planteamiento analítico que produciría unos resultados satisfactorios y, probablemente, más próximo a la realidad que los diseños experimentales puros. En efecto, mediante este enfoque analítico se buscaba captar no sólo la influencia de los medios o la predisposición individual al consumo de informativos, sino analizar conjuntamente el poder explicativo de estos factores con otras variables de actitudes hacia la inmigración. Una consecuencia lógica de comprender el funcionamiento del proceso de re-producción de opiniones y actitudes hacia la inmigración de un modo multidimensional y complejo (Byrne, 1998). Evidentemente, nuestro objeto de estudio central no es en sí mismo los efectos que los medios de comunicación puedan generar, sino la influencia global que estos puedan tener ante el desarrollo de actitudes racistas y/o xenófobas hacia la inmigración.

- **La reproducción mediática del rechazo.** Aunque en los últimos años ha aumentado considerablemente el número de trabajos que certifican la influencia de los medios informativos de comunicación en el desarrollo de actitudes hacia la inmigración, en general, son escasos los planteamiento que se proponen como objetivo central el estudio de los procesos que conducen a dicho fenómeno (con la excepción: Igartua *et ál.*, 2004, 2005, 2007, 2008; van Dijk, 1987, 1991, 1997). Se reconoce la influencia de los media en la re-producción de actitudes hacia la inmigración, pero, probablemente por la dificultad inherente a este tipo de estudios, no se suelen estudiar los mecanismos globales que, en último término, influyen en el cambio, mantenimiento o desarrollo de las actitudes. Y cuando se analizan suelen estudiarse de un modo excesivamente aislado como para que dichos mecanismos se asemejen a los procesos complejos que se dan en la práctica. En este trabajo, sin embargo, con unos recursos metodológicos bastante modestos, se ha conseguido corroborar el poder explicativo de los medios –y, por consiguiente, su influencia– ante el posicionamiento actitudinal, aunque adoptando un enfoque distinto. La tipología de actitudes hacia la

inmigración desarrollada demostraba que los medios informativos actúan aportando las razones o argumentos que, posteriormente, son empleados de cara a la justificación y legitimación del posicionamiento actitudinal en las escalas. De esta manera, aunque hay que admitir que los medios no son los principales causantes del racismo y la xenofobia, ya que existe una predisposición actitudinal previa que será adquirida a lo largo de todo el proceso de socialización del individuo, son éstos los que diariamente dan soporte a los distintos estereotipos y prejuicios que fundamentan la pervivencia del rechazo hacia la inmigración en nuestras sociedades.

Línea de investigación futura: propuesta de mejora

Por supuesto, estas conclusiones no pueden conducirnos directamente hacia argumentos en contra de la acción de los medios, ya que el hecho de que una persona conceda mayor o menor credibilidad a los medios, consuma más un tipo de medios informativos o tenga en mente una determinada concepción de la problemática de la inmigración no implica que los medios sean los culpables del racismo en la sociedad. Como se ha puesto de manifiesto, existen gran cantidad de variables mediadoras en la configuración de las actitudes de los individuos que parten de nuestro entorno cotidiano (por ejemplo, el tener contacto con inmigrantes, haber tenido experiencias negativas o positivas, el haber vivido alguna experiencia migratoria, etc.). Sin embargo, como se ha confirmado a través de este trabajo gran parte de la imagen que tenemos de la inmigración proviene de las informaciones diarias de los medios de comunicación. El recuerdo que tenemos de las noticias sobre temas de inmigración (en su mayoría negativas), las imágenes que nos causan impacto, las asociaciones que hacemos, las ventajas e inconvenientes que relacionamos con la inmigración, etc., parten en una amplia proporción de los medios. De ahí que desde el inicio de este trabajo se haya insistido constantemente en el poder de los medios de comunicación para establecer la agenda de temas sobre los que se puede o no hablar (McCombs & Reynolds, 2002; McCombs, 2004).

Dar mayor o menor credibilidad a ciertos temas es un indicador de la propia libertad de los individuos para elegir qué argumentos, de todos los ofrecidos, serán o no considerados a la hora de evaluar el fenómeno migratorio actual. El consumir un tipo específico de medio de comunicación aunque, en principio, no tendría por qué ser un factor fundamental de cara a la medición del racismo y xenofobia, ya que como ya se comentara no siempre habrá pretensiones ideológicas detrás del consumo de un medio determinado. Sin embargo, como hemos podido apreciar a lo largo de este trabajo de investigación, aunque no se pueda exaltar la relación entre el consumo de ciertos medios y el posicionamiento actitudinal, puesto que la variable ideología política puede actuar como mediadora en el consumo mediático, sí que podemos suponer que el consumo de ciertos medios (televisivos, radiofónicos, escritos) o contenidos puede contribuir a un refuerzo de la posición política individual, así como de la posición actitudinal frente a los inmigrantes. De hecho, el análisis de los efectos contextuales a

través del análisis multinivel parecían confirmar estas conclusiones. Del mismo modo, aunque el recuerdo de noticias negativas sobre temas de inmigración no pueda, por sí mismo, confirmar la existencia de una relación de dependencia entre la imagen recordada de un medio específico y el cambio actitudinal (ya que para ello precisaríamos de experimentos de laboratorio o un seguimiento a largo plazo), sí que nos muestra la utilidad de la imagen mediática de cara a la justificación de argumentos individuales y, por consiguiente, la posición opinática-actitudinal de las personas. Esto es, a la hora de emitir juicios sobre los inmigrantes, los autóctonos juegan con todo un arsenal argumentativo que, si es necesario, pueden desplegar para la legitimación de sus opiniones y actitudes frente a la inmigración. Recordemos, como ejemplo, que aquellas personas que daban mayor credibilidad a las informaciones de los medios eran las que mayor predisposición presentaban a recordar las imágenes más negativas de la inmigración (la violencia, la delincuencia, la inseguridad, los problemas sociales, etc.). De ahí que se corrobore la existencia de un proceso mediático de re-producción del racismo y la xenofobia de las sociedades actuales.

Por consiguiente, el trabajo desarrollado invita a la ampliación de este línea de investigación, con escaso desarrollo dentro del ámbito de la sociología. Lógicamente, partiendo de las carencias que ya hemos comentado en los apartados previos, son varias las propuestas de mejora de cara a la continuación futura de la línea de investigación abierta:

- 1) Necesidad de índices de consumo de medios.** Como ya se ha mencionado se hace patente la mejora de algunas de las variables de consumo de medios que se han empleado en este trabajo. Si bien las variables de consumo de medios (ideología del canal consumido y frecuencia de consumo) resultaban útiles para la medición del posicionamiento actitudinal, se echaba en falta una mayor precisión acerca de los contenidos consumidos y de las razones de consumo, tanto en calidad como en cantidad. En este sentido, se espera mejorar estos aspectos a nivel de medición de manera que se posibilite la creación de índices de consumo que engloben las distintas dimensiones latentes que pudieran actuar en la re-producción de actitudes. Así como el estudio y diseño de nuevas variables que, en el nivel contextual, nos permitan controlar los efectos de los

medios sobre el nivel individual (es decir, sobre las opiniones, actitudes y conductas).

- 2) **Necesidad de modelos multinivel no-lineales.** Otro aspecto discutible de este trabajo se refiere a la creación de modelos de análisis de la dependencia de tipo lineal. En efecto, debemos tener en cuenta que el desarrollo de actitudes en relación a determinados efectos raramente podría responder a pautas lineales (McGuire, 1986; Szabo y Pfau, 2002; Perse, 2006; Roberts, 2008). De hecho, como se ha puesto de manifiesto en este trabajo, todo individuo presentará una actitud (o disposición) inicial que condicionará el grado de influencia de los medios. Así, por ejemplo, es más plausible pensar que el proceso de adquisición de actitudes responderá a pautas lineales en los primeros años de socialización. No obstante, a medida que va pasando el tiempo sus actitudes van adquiriendo mayor consistencia interna, como un mecanismo para evitar la disonancia cognitiva (Festinger, 1957). De ahí que, en teoría, cada vez la influencia de los medios sea menor. Por supuesto, ello también dependerá del estado de las características cognitivas del individuo y, como es lógico, del contexto social e informativo del momento. En este sentido, se hace patente la necesidad de modelos no-lineales capaces de captar la intensidad de los efectos en el tiempo, así como modelos multinivel que permitan ajustar los efectos en función de las distintas fuentes de influencia mediática o, incluso, de los mismos mercados de consumo de medios (Hoffman, 2008).
- 3) **Necesidad de series continuas de datos.** En último lugar, como una consecuencia del diseño de modelos multinivel de efectos no-lineales, se pone de manifiesto la necesidad de series continuas de datos que nos permitan trabajar en el desarrollo de este tipo de modelos. Series temporales de datos que posibiliten el análisis longitudinal y, por lo tanto, el estudio del cambio de actitudes hacia la inmigración en función de las distintas variables de consumo de medios de comunicación, así como la comprensión del modo de interactuar de las mismas en el tiempo. Igualmente, debe hacerse hincapié en la necesidad de seguir trabajando sobre las técnicas de análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) para la comprensión de los desplazamientos del discurso sobre la inmigración (Roberts, 2008; Roberts, Popping & Pan, 2009). El Apéndice I muestra un ejemplo del uso de este tipo de técnicas analíticas. Concretamente, se

adjunta una comunicación presentada en el X Congreso Español de Sociología (Álvarez Gálvez, 2010).

En una sociedad como la actual, caracterizada por la intensidad y velocidad de los flujos informacionales, no podemos dar de lado a todo el material informativo que rodea nuestro entorno, ya que es el material a partir del cual construimos significados y cogniciones que estructuran nuestro sistema de actitudes y, en última instancia, nuestro comportamiento. Teniendo en cuenta que, en nuestros días, todos los ámbitos de nuestra vida se encuentran totalmente informatizados, no podemos eludir la necesidad de conocer qué es lo que la gente consume a nivel informacional, así como las informaciones producidas, sobre todo si nuestro fin último se dirige a comprender la acción social. Por supuesto, no queremos decir que se vigile el consumo privado de medios, ni mucho menos, sólo que nos interese un poco más por conocer ciertos aspectos del consumo de medios que puedan darnos una idea sobre los modos de pensar y actuar de las personas (grado de credibilidad, tipos de medios consumidos, frecuencia de consumo, imágenes recordadas, imágenes de impacto, etc.). No se puede ignorar el potencial de los medios como un instrumento complementario de medición en el marco de las encuestas habituales, ya que, como se ha evidenciado a lo largo de este trabajo de investigación, del mismo modo que las variables sociodemográficas, representan un recurso adicional para la comprensión del clima de opinión y de los procesos de reproducción de actitudes.

Javier Álvarez Gálvez

En Jerez de la Frontera, 23 de noviembre de 2010

Bibliografía

- Abad Márquez, L. V. (1993) *Nuevas formas de inmigración: un análisis de las relaciones interétnicas*. Política y sociedad. Nº 12.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947) *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Madrid. Trotta.
- Ahmed, A.T., Mohammed, S.A. & Williams, D.R. (2007) *Racial discrimination & health: Pathways & evidence*. Indian Journal of Medical Research 126(4):318-327.
- Aja, E y Arango, J. (2006) *Veinte años de inmigración en España. Perspectiva jurídica y sociológica (1985-2004)*, Fundación CIDOB, Barcelona.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey; Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935), "Attitudes," in *A Handbook of Social Psychology*, ed. C. Murchison, Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.
- Álvarez Gálvez, J. (2009) *La representación mediática de la inmigración. Entre el encuadre y el estigma*, Revista Migraciones Internacionales. Ministerio de Trabajo e Inmigración, nº 80: 61-80.
- Álvarez Gálvez, J. (2010) *Inmigración e imágenes mediáticas: análisis cualitativo de la autopercepción de los inmigrantes*. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 93-119. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.
- Anderson, K. and T. Clevenger (1963) *A Summary of Experimental Research in Ethos*, Speech Monographs, 30, 59-78.
- Atkinson, R. C., y Shiffrin, R. M. (1968) *Human Memory: A Proposed System and its Control Processes*, K. Spence and J. Spence (Eds.), *The Psychology of Learning and Motivation*, New York: Academic Press, 2, pp. 89-195.
- Arango, J. (2003) *Europa, ¿una sociedad multicultural en el siglo XXI? El caso de España*. Papeles de Economía Española, 98: 2-15.
- Ball-Rokeach , S. J. (1985) *The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework*. Communication Research, Vol. 12, n.º 4, pp. 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1, 5-40.
- Ball-Rokeach , S. J; DeFleur, M. L. (1976) *A dependency model of mass-media effect*.

- Communication Research, Vol. 3, n.º 1, pp. 3-21.
- Bañón, A. M. (1996) *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Almería. Universidad de Almería.
- Bañón, A.M. (2002) *Discurso e inmigración. Propuesta para el análisis de un debate social*. Murcia. Universidad de Murcia.
- Bauer, R.A., & Bauer, A. H. (1960) *America, 'mass society' and mass media*. The Journal of Social Issues, 16, 3-66.
- Benoit, K. & Laver M. (2003) *Extracting Policy Positions From Political Texts Using Phrases As Data: A Research Note*. Paper presented the 2003 annual meeting of the Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton and Towers, Chicago, IL, 3–6 April.
- Berkowitz, L.; Rogers, K. (1986) *A Priming Effect Analysis of Media Influences*. En: J. Bryant, D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berry, G. L. (1980) *Television and Afro-Americans: Past legacy and present portrayals*. In S. B. Withey & R. P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior*. (pp. 231-247). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Blanch, J. M.; Elejabarrieta, F. J.; Muñoz, J.M. (1988). *Ideología Política*. En Seoane, J.; Rodríguez, A. (1988). *Psicología Política*. Madrid, Ediciones pirámide.
- Blumer, H. & Hauser, P.M. (1933): *Movies, delinquency and crime*. New York: MacMillan.
- Brader, T.; Valentino; N. A.; & Suhay, E. (2004) *Seeing threats versus feeling threats: group cues, emotions and activating opposition to immigration*. Comunicación presentada en la reunión anual de la American Political Science Association. Chicago, EE.UU.
- Bucy, E. P. (2003) *Media credibility reconsidered: synergy between on-air and online news*. Journal of Mass Communication Quarterly, 80(2), 247-264.
- Burnstein, L. (1980) *The analysis of multilevel data in educational research in evaluation*. Review of Research in Education, 8, 158-233.
- Byrne, D. (1998) *Complexity Theory and the Social Sciences*. London: Routledge.
- Cachón Rodríguez, L. (2006) *Los inmigrantes en el mercado de trabajo en España (1996-2004)*, en Aja, E. y Arango, J. Veinte años de inmigración en España.

- Perspectivas jurídicas y sociológicas (1985-2004). Barcelona. Fundación CIDOB: 175-201.
- Calvo Buezas, T. (1993) *El crimen racista de Aravaca. Crónica de una muerte anunciada*. Editorial Popular, Madrid.
- Calvo Buezas, T. (2000) *Los medios de comunicación social: ante la inmigración y el racismo*. Informe Inmigración y Racismo. 4º Trimestre, Ministerio de Asuntos Sociales: Madrid.
- Carey, J. W. (1988) *Communication as culture*. Boston: Huwin Hyman.
- Carey, J. W. (2002) *American journalism on, before, and after September 11*. In B. Zelizer y S. Allan (Eds.), *Journalism after September 11* (pp. 71-90). London: Routledge.
- Casero, A. (2006) *Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de las noticias*. Sitio web de la Fundación CIDOB.
- Cea D'Ancona, M^a. A. (2002a) *La medición de las actitudes ante la inmigración: evaluación de los indicadores tradicionales de racismo*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99: 87-111.
- Cea D'Ancona, M^a. A. (2002b/2004) *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid. Síntesis.
- Cea D'Ancona, M^a. A. (2004) *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid, CIS/Siglo XXI, Monografía n^o 210.
- Cea D'Ancona, M^a. A. (2005) *La exteriorización de la xenofobia*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112: 197-230.
- Cea D'Ancona, M^a. A. (2007) *Inmigración, racismo y xenofobia en el nuevo contexto europeo*. Madrid. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Cea D'Ancona, M^a. A. (2009) *La compleja detección del racismo y la xenofobia través de encuesta. Un paso adelante en su medición*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 125: 13-45.
- Cea D'Ancona, M^a A., Valles Martínez, M. Y Álvarez Gálvez, J. (2006-2010) *La medición de la xenofobia en la España de comienzos del siglo XXI: nuevos indicadores y diseños de encuesta para las políticas de integración de los inmigrantes*. I+D MEC (ref. SEJ2005-00568).

- Cea D'Ancona, M^a. A. Y Valles Martínez, M. (2008) *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Observatorio Español de Racismo y Xenofobia.
- Cea D'Ancona, M^a. A. Y Valles Martínez, M. (2009) *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Observatorio Español de Racismo y Xenofobia.
- Checa, F. y Escobar, P. (1996) *Inmigrantes africanos en la prensa diaria almeriense (1990-1994)*. De invasores e invadidos. En Kaplan, A. (Coord.) *Procesos migratorios y relaciones interétnicas* (pp. 145-164). Zaragoza. Instituto Aragonés de Antropología.
- Christen, C., & Gunther, A. (2003) *The influence of mass media and other culprits on the projection of personal opinion*. *Communication Research*, 30, 414-431.
- Cochram, W. (1977) *Sampling techniques*. New York City: Wiley.
- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coll, C. (1987) *Psicología y currículum. Una aproximación psicopedagógica al currículum escolar*. Barcelona: Laia.
- Collins, A. M. & Loftus, E. F. (1975) *A spreading-activation theory of semantic processing*. *Psychological review*, 82, 407-428.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2000) *Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- De Fleur, M. L.; Melvin, L.; & Ball-Rokeach, S. (1993) *Fundamentals of human communication*. Mayfield Publishing Company, California, United States.
- De Vreese, C. H.(2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36-52.
- De Vreese, C. & Boomgaarden , H.(2003) *Valenced news frames and public support for the UE*. *Communications*, 28(4), 36-381.

- Díez Nicolás, J. (1998) *Actitudes hacia los inmigrantes*. OPI, IMSERSO, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Díez Nicolás, J. (1999) *Los españoles y la inmigración*. OPI, IMSERSO, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Díez Nicolás, J. (2005) *Las dos caras de la inmigración*. Madrid, Ministerio de trabajo y asuntos sociales.
- Díez Nicolás, J. (2009) *Construcción de un Índice de Xenofobia-Racismo*. Revista Migraciones Internacionales, Ministerio de Trabajo e Inmigración, nº 80: 21-38.
- Díez Nicolás, J. y Ramírez Lafita, M. J. (2001) *La inmigración en España: una década de investigaciones*. Colección Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Dillard, J. P.; Segrin, C.; & Harden, J. M. (1989). *Primary and secondary goals in the* Cody & M. L. McLaughlin (Eds.) *Psychology of tactical communication* (pp. 70-90). Clevedon: Multilingual Matters.
- Dinkel, R. H. & Lebok, U. H. (1997) *The fertility of migrants before and after crossing the border: the ethnic German population from the former Soviet Union as a case study*. *International Migration*, 35 (2): 253-70.
- Domke, D. (2001) *Racial cues and political ideology. An examination of associative priming*. *Communication Research*, 28(6), 772-801.
- Dixon, T. & Linzd, D. (2000) *Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news*. *Journal of Communication*, 50(2), 131-154.
- Doty, R. (2003) *Anti-immigrantism in western democracies. Statecraft, desire, and the politics of exclusion*. London. Routledge.
- Dovidio, J. F. & Gaertner, S. L. (1986) *Prejudice, discrimination, and racism*. Nueva York: Academic Press.
- Dutton, D. G. (1976) *Tokenism, reverse discrimination, and egalitarianism in interracial behaviour*. *Journal of Social Issues*, 32, 93-108.
- El-Madkouri, M. (2006) *El otro entre nosotros: el musulmán en la prensa*. Medios de comunicación e inmigración / textos; Bastida, M. (coordinador). Madrid; Obra Social, “Convivir sin racismo. Programa CAM Encuentro”.

- Entman, R. (1993) *Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm*, Journal of Communication, vol. 43, nº 3, 1993, 51-58.
- Essed, F. (1991) *Understanding everyday racism*. Londres: Sage Series on Race and Ethnic Relations.
- Eveland, W. Jr. & Scheufele, D. (2000) *Connecting news media use with gaps in knowledge and participation*. Political Communication, 17, 215-237.
- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984) *Social cognition*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flanagan, A. & Metzger, M. (2000) *Perceptions of Internet information credibility*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 77 (3), 515-540.
- Freedman, J. L. (2002) *Media violence and its effect on aggression.: Assessing the scientific evidence*. Toronto: University of Toronto Press.
- Frutos, J. T. (2006) *Las diversas caras de la inmigración en los medios*. A M Lario (coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 237-250). Murcia: Editorial Convivir sin Racismo.
- Gee, G. (2002) *A multilevel analysis of the relationship between institutional and individual racial discrimination and health status*. American Journal of Public Health 92(4):615-623.
- Gerbner, G. (1973) *Medios de comunicación de masa y teoría de la comunicación humana*. En Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales. Dance, Frank E. X.; Compilador, Ediciones Troquel. Buenos Aires. Pág 65.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1986) *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media effects (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibson, R.; Zillman, D.; Sargent, S. (1998) *Effects of Photographs in News Reports on Issue Perception*. Comunicación presentada en la convención de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Baltimore (EEUU).
- Gibson, R. & Zillman, D. (2000) *Reading between the photographs. The influence of incidental pictorial information on issue perception*, Journalism and Mass Communication Quarterly, vol. 77, nº 2, 2000, 355-366.

- Goffman, E. (1963) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Golding, P. (1981) *The missing dimensions. News media and the management of social change*. En E. Katz y T. Szecsko (eds.) *Mass media and social change*, Beverly Hills, Sage, p. 63-81.
- Goldstein, Harvey (1995) *Multilevel Statistical Models*. London: Arnold.
- Gorham, B. W. (2006) *Mews media's relationship with stereotyping: the linguistic intergroup bias in response to crime news*. *Journal of Communication*, 56 (2), 289-308.
- Granados, A. (1998) *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española: ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Granados, A. (2001) *La construcción de la realidad de la inmigración: el inmigrante extranjero en la prensa de Andalucía*. En Ajuntament de Terrassa. I Jornades per a la integració, la convivència i la ciutadania (págs. 135-168). Terrassa. Ajuntament de Terrassa.
- Gunther, A. & Storey, J. (2003) *The influence of presumed influence*. *Journal of Communication*, pp. 199-215.
- Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, A. & Willis, P. (eds.) (1980) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, London, Routledge.
- Hannerz, U. (1996) *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid. Cátedra.
- Hartmann, P. & C. Husband, (1974) *Racism and the mass media*. London: Davis-Poynter.
- Henry, P. J., & Sears, D. O. (2002) The symbolic racism 2000 scale. *Political Psychology*, 23, 253-283.
- Herzog, H. (1944) *What do we really know about daytime serial listeners?* In P.F. Lazarsfeld (ed.), *Radio Research 1942-3* (pp. 2-23). London: Sage.
- Hoffman, L. (2008) *Public Opinion in Context: A Multilevel Model of Media Effects on Perceptions of Public Opinion*. Paper presented at the annual meeting of the

- International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21, 2008.
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951) *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public Opinion Quarterly. vol. 15: p. 635-650.
- Hovland, C. (1985) *Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de orientación o propaganda*. Barcelona: Moragas, Miquel (comp.).
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004) *Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas*. Zer: Revista de estudios de comunicación, ISSN 1137-1102, N°. 16, 2004.
- Igartua, J. J.; Muñiz, C.; Calvo, P.; Otero, J. A.; y Merchán, J. (2005) *La imagen de la inmigración en la prensa y en la televisión. Aproximaciones empíricas desde la teoría del framing*. En Sabucedo, J.M., Romay, J. y López-Cordón, A. (comps.) *Psicología, cultura, inmigración y comunicación social*. Madrid. Ed. Biblioteca Nueva: 239-246.
- Igartua, J. J.; Otero, J. A.; Muñiz, C.; Cheng, L.; y Gómez, J. (2007) *Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración*. En J. J. Igartua y C. Muñiz (eds.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., Cheng, L. y Gómez, J. (2008) *Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración*. Revista de Psicología Social, 23(1), 3-16.
- Inagami, S., Borrell, L., Wong, M., Fang, J., Shapiro, M. & Asch, S. (2006) *Residential segregation and Latino, black and white mortality in New York City*. Journal Urban Health 83(3): 406-420.
- Iyengar, S.; Peters, M.; & Kinder, D. (1982) *Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs*. American Political Science Review, 76, 848-858.
- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987) *News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson, B.; Sears, D.; McConahay, J. (1971) *Black invisibility, the press and the Los Angeles riot* Amer J. Sociology, Vol. 76 pp. 698-721.
- Jones, C. (2000) *Levels of racism: A theoretic framework and a gardener's tale*. American Journal of Public Health 90(8):1212-1215.

- Katz, E. (1959) *Mass communication research and popular culture*. Studies in Public Communication, 2.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (1982): *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kinder, D. R. & Sears, D. O. (1981) *Prejudice and politics: symbolic racism versus racial threats to the good life*. Journal of Personality and Social Psychology.40: 414-431.
- Klapper, J. T. (1960) *The effects of mass communication*, p. 19, New York: Free Press.
- Knobloch, S.; Hastall, M.; Zillmann, D.; Callison, C. (2003) *Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines: A cross-cultural examination*. Communication Research, vol. 30, nº1, 2003, 3-29.
- Krech, D. y Crutchfield, R. (1949) *Theory and problems of psicology*. New York: McGraw-Hill.
- Lang, G. E. & Lang, K. (1981) *Mass communication and public opinion: strategies for research*. En M. Rosenberg y R. H. Turner (Eds.). *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Nueva York. Basic Books, 653-682.
- Lario Bastida, M. (2005) *La imagen de la inmigración en la prensa escrita murciana, una mirada a la evolución histórica; temas y discursos*”, en Pedreño, Andrés y Hernández, Manuel, *La condición inmigrante*. Murcia. Universidad de Murcia.
- Lario Bastida, M. (2006) *Medios de comunicación e inmigración / textos*; coordinador. Madrid; Obra Social, “Convivir sin racismo. Programa CAM Encuentro”.
- Laswell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Knopf.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1944) *Radio Research 1942-3*. NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1949) *Communication Research 1948-9*. NY: Harper

and Row

- Linder, E. D.; Cooper, J.; & Jones, E. E. (1967) *Decision freedom as a determinant of the role of incentive magnitude in attitude change*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 245-254.
- Lodewijckx, E.; Page, H.; Schoenmaeckers, R. C. (1995) *Changes in family formation among Turkish and Moroccan women in Belgium*. *Genus*, 51 (3-4): 205-27.
- López Sala, A. M^a (2005) *Inmigrantes y estados: la respuesta ante la cuestión migratoria*. Barcelona. Anthropos.
- Lorite, N. (dir.) (2004) *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthropos, 2000.
- Lyle, J. (1968) *The Black American and the Press*. The Regents of the University of California, 1968
- Manzanos Bilbao, C. (1999) *El grito del otro: arqueología de la marginación racial*. Editorial Técnos: Madrid.
- Martindale, C. (1986) *The white press and black America*. New York: Greenwood Press.
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972) *The agenda-setting function of the mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McCombs, M. y Reynolds, A. (2002) *News influence on our pictures of the world*. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 7-37). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. (2004) *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion*. England, Polity Press. UK: Cambridge.
- McConahay, J. B. (1986) *Modern racism, ambivalence and the modern racism scale*. En J. F. Dovidio y S. L. Gaertner, *Prejudice, discrimination and racism*. Orlando. Academic Press.
- McConahay, J. B. & Hoygb, J. C. JR (1976) *Symbolic racism*. *Journal of Social Issues*, 32, 23-45.
- McGuire, W. J. (1964). *Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches*. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, 191-229. NJ: New York Academic Press.
- McGuire, W. J. (1986) *The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings*.

- In G. Comstock ed., *Public Communication and Behavior*. New York: Academic Press.
- McLeod, J., Scheufele, D. & Moy, P. (1991) *Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation*. *Political Communication*, 16, 315-336.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. McGraw-Hill.
- McQuail, D.; Blumler, J. G.; & Brown, J. (1972) *The television audience: A revised perspective*. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage.
- Meertens, R.W. & Pettigrew, T.F. (1993) *Le racisme voilé: dimensions et mesure*. En *M. Wieviorka : Racisme et Modernité*. París, Editions La Découverte.
- Messariss, P. & Abraham, L. (2001) *The Role of Images in Framing News Stories*. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp. 215-226.
- Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus, D. R.; & McCann, R. M. (2003) *Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. *Communication Yearbook*, 27, 293-335.
- Michavila, N. (2005) *Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas de Madrid*, Documento de trabajo (DT), 13 de marzo de 2005, Madrid, Real Instituto Elcano.
- Miller, K. (2005) *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Moy, P., McCluskey, M. McCoy, K. & Spratt, M. (2004) *Political correlates of local news media use*. *Journal of Communication*, 54, 532-546.
- Narayan, S. y Krosnick, J. A. (1996) *Education moderates some response effects in attitude measurement*. *Public Opinion Quarterly*, 60: 58-88.
- Noelle-Neumann, E. (1974) *The spiral of silence: a theory of public opinion*. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1991) *The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of*

- Silence*. En James A. Anderson, ed., *Communication Yearbook 19*, Newbury Park Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1999) *The effect of mass media on opinion formation*. In D. Demers & K. Viswanath (Ed.) *Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective* (pp. 51-76). Ames, IA: Iowa State University Press.
- Park, R. E. (1922) *The Immigrant Press and Its Control* New York: Harper & Brothers.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Translated and Edited by G. V. Anrep, London: Oxford University.
- Peffley, M.; Shields, T.; & Williams, B. (1996) *The intersection of race and crime in television news stories: an experimental study*. *Political Communication*, 13, 309-327.
- Perez, J. A.; Falomir, J. M.; Y Báguena, M. J. (1993) *El racismo: actitudes manifiestas y latentes*. *Papeles del Psicólogo*, nº 56.
- Perse, E. M. (2001) *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perse, E. M. (2006) *Meta-analysis: Demonstrating the power of mass communication*. In R. Preiss, B. Gayle, M. Allen, N. Burrell, & J. Bryant (Eds.), *Media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 467-488). Mahway, NJ: Erlbaum.
- Peterson, R.C. & Thurstone, L. L. (1933) *Motion pictures and the social attitudes of children*. New York: MacMillan.
- Pettigrew, T. F. (1986) *Modern racism: American black-white relations since the 1960s*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pettigrew, T. F. (1986) *Modern racism: American black-white relations since the 1960s*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pettigrew, T. y Meertens, R. W. (1995) *Subtle and blatant prejudice in Western Europe*. *European Journal of Social Psychology*, 25: 57-75.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981) *Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context*. *Advances in Consumer Research*, 8, 20/24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b) *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19 pp. 123/205). San Diego, CA: Academic Press.
- Piñuel, J. L. (2002) *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. [En línea]. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 2002, pp. 1-42.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995) *Metodología General. Conocimiento e investigación en la comunicación social*. Madrid. Editorial Síntesis. 639 páginas.
- Portes, A., Rumbaut, R. (2006) *Immigrant America: A portrait*. Third edition. Revised, Expanded, and Updated. Berkeley: University of California Press.
- Price, V. (1994) *La opinión pública* (1ª Edición). Barcelona: Ediciones Piados Ibérica.
- Price, V.; Tewksbury, D; & Powers, E. (1997) *Switching trains of thought. The impact of news frames on reader's cognitive responses*. *Communication Research*, 24 (5), 481-506.
- Reynolds, R. A. & Reynolds, J. L. (2002) *Evidence*. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook* (pp. 427 /444). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Roberts, C. (2000) *A Conceptual Framework for Quantitative Text Analysis*. *Quality and Quantity* 34(3, August): 259–274.
- Roberts, C. W. (2008) *'The' Fifth Modality: On Languages that Shape Our Motivations and Cultures*. Leiden: Brill.
- Roberts, C. W.; Popping, R.; & Pan, Y. (2009) *Modalities of Democratic Transformation: Forms of Public Discourse in Hungary's Largest Newspaper, 1990-7*. *International Sociology*.2009; 24: 498-525.
- Robinson, W. (1950) *Ecological Correlations and the Behavior of Individuals*. *American Sociological Review*, 15: 351-357.
- Robinson, J.; Kestnbaum, M.; Neustadt, A; & Alvarez, A. (2000) *Mass media use and social life among Internet users*. *Social Science Computer Review*, 18(4), 490-501.
- Rodrigo Alsina, M. (1999) *Comunicación intercultural*. Barcelona. Antropos.
- Rodrigo Alsina, Miquel (2005) *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. (2006) *El periodismo ante el reto de la inmigración*. A. M. Lario (coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 37-57). Murcia: Editorial Convivir sin Racismo.

- Rodríguez, F., Herrero, J., Ovejero, A. & Torres, A. (2009) *New expressions of racism among young people in Spain: an adaptation of the Meertens and Pettigrew (1992) prejudice scale*. *Adolescence*, 44. Retrieved from <http://www.biomedsearch.com/nih/New-expressions-racism-among-young/20432615.html>
- Rogers, R. W. & Prentice-Dunn, S. (1981) *Deindividuation and anger-mediated interracial aggression : Unmasking regressive racism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41: 63-73.
- Rogers, E. & Dearing, J. (1994) *Agenda-Setting Research: Where has it been, where is it going?*. En D. Graber (comp.): *Media Power in Politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- Ross, C. E. y Mirowski, J. (1998) *The worst place and the best face*. *Social Forces*, 62: 529-536.
- Said, Edward *Orientalismo*, Madrid, Ediciones Libertarias, 1990.
- Santamaría, E. (2002) *Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza*. *Papers*, 66, 51-58.
- Sartori, G. (2001) *La sociedad multiétnica, extranjeros e islámicos*. Madrid. Taurus.
- Scott, J. (1997) *Children as respondents: methods of improving data quality*. En L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. DeLeeuw, C. Dippo, N. Schwarz y D. Trewin, *Survey measurement and process quality*, New York: John Wiley & Sons Inc., pp.331-351.
- Scheufele, D. (1999) *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. & D. Tewksbury (2007) *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. *Journal of Communication* 57 (1), 9-20.
- Schoenmaeckers, R. C.; Lodewijckx, E.; Gadeyne, S. (1998) *Fertility among Turkish and Moroccan women in Belgium: results from the census*. *Belvolking en Gezin*, 27 (3): 127-54.
- Schuman, H. & Presser, S. (1981) *Questions & answers in attitude surveys. Experiments on question form, wording and context*. New York. Academic Press.
- Schuman, H. y Presser, S. (1996) *Questions & answers in attitude surveys. Experiments on question form, wording and context*. Thousand Oaks, California. Sage.

- Sears, D. O. & Kinder, D. R. (1971) *Racial tensions and voting in Los Angeles*. En W. Z. Hirsch (Ed.), Los Angeles: Viability and prospects for metropolitan leadership. Nueva York: Praeger.
- Simpson, G. E. (1936) *The negro in the Philadelphia press*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Shrum, L.J. (1998) *Development of a cognitive process model to explain the effects of heavy television viewing on social judgement*, *Advances in Consumer Research*, 25, 289-294.
- Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton.
- Snijders, T. & Bosker, R. (1999) *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling*. London, UK: Sage Publications.
- Solomos, J. & Back, L. (1996) *Racism and society*. New York. St. Martins Press.
- Stempel, G.; Hargrove, T.; & Bernt, J. (2000). *Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79.
- Strabac, Z. & Listhaug, O. (2008) *Anti-Muslim prejudice in Europe: A multilevel analysis of survey data from 30 countries*. *Social Science Research* 37 (1): 268-286.
- Szabo, E. A., & Pfau, M. (2002) *Nuances in inoculation: Theory and applications*. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 233-258). Boston: Allyn & Bacon.
- Taibi, M. Y El-Madkouri, M. (2006) *Estrategias discursivas en la representación del Otro árabe*. Medios de comunicación e inmigración / textos; Bastida, M. (coordinador). Madrid; Obra Social, “Convivir sin racismo. Programa CAM Encuentro”.
- Taguieff, P. A. 1990 (1987) *La force du préjugé. Essai sur le racisme et ses doubles*. París: La Decouverte.
- Tankard, J. (2001) *The empirical approach to the study of media framing* en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.) *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp. 95-106.

- Tankard, J.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K.; & Ghanem, S. (1991) *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division. AEJMC Convention. Boston.
- Tezanos, J. F. (2001) *La sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Valkenburg, P. M.; Semetko, H. A.; & De Vreese, C. H. (1999) *The effects of news frames on readers' thoughts and recall*. *Communication Research*, 26(5), 550-569.
- Valles, M. S.; Cea D'Ancona, M. A.; e Izquierdo, A. (1999) *Las encuestas sobre inmigración en España y en Europa*. Madrid, IMSERSO.
- Vander Zanden, J.W. (1986). *Manual de psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk 1987 : Dijk, Teun A. van, *Communicating racism: ethnic prejudice in thought and talk*, Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1987.
- Van Dijk, T. A. (1991) *Racism and the press*. London; New York : Routledge, 1991.
- Van Dijk, T. A. (1993) *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park: Sage, in press.
- Van Dijk, T. A. (1995) *Prensa, racismo y poder*. México: Universidad Ibero-Americana.
- Van Dijk, T. A. (1996) *Opiniones e ideologías en la prensa*. *Voces y Cultura* (Barcelona), 10, pp. 9-50. En *Revista de Ciències de la Informació* (Valencia) , 9 (1999), 15-42
- Van Dijk, T. A. (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2003) *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2006) *Discurso de élites y racismo institucional*. En *Medios de comunicación e inmigración / coord. Por Manuel Lario Bastida*, 2006, ISBN 84-690-2122-2 , pags. 15-36.
- Villatoro, V. (2002) *Los medios de comunicación ante la inmigración. La responsabilidad de informar, la responsabilidad de convivir*. *Quaderns del CAC*, 12, enero-abril (3-11).
- Waner, W. L. & Henry, W. E. (1948) *The radio day-time serial: A symbolic analysis*. In *Psychological Monographs*, 37(1), 7-13, 55-64.

- Watson, J. B. (1914) *Behavior: A textbook of comparative psychology*. New York: Henry Holt & Co.
- Wayne, W. & Yu-Wei, H. (1994) *The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model*. *Journalism Quarterly*, v71 n1 pp. 90-98 Spr.
- Wilson, C. A. (1996) *Racism: From Slavery to Advanced Capitalism*. Volume 17. Sage Publications. London.
- Wolf, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1994) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- Wright, C.R. (1974). "Functional Analysis and Mass Communication Revisited," in Blumler, J.G., and Katz, E. (Eds.), *Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 197--212.
- Wright, C. (1986) *Mass communication: a sociological perspective*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Zapata-Barrero, R. (2004) *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid. Síntesis.
- Zapata-Barrero, R. (2009) *Introduction: Re-definition or consolidation? The citizenship rhetoric in Europe*. R. Zapata-Barrero (ed.) *Citizenship policies in the age of diversity* Barcelona: CIDOB edicions; 5-21.

Apéndice I

Modalidad lingüística de la inmigración: Análisis del cambio del discurso público de la inmigración en la prensa española

A pesar de que el racismo continúa siendo tratado como un fenómeno ajeno a las sociedades desarrolladas y democráticas, cada día podemos encontrar más indicios de que el incremento de la presencia de inmigrantes de los últimos años ha fomentado el surgimiento de opiniones y actitudes contrarias a la inmigración, tanto en España como en muchos otros países del contexto europeo. El discurso de los medios de comunicación ha desempeñado un papel fundamental en dicho cambio de actitudes. Así, son numerosos los estudios en nuestro país que afirman la importancia de los medios de cara a la (re)producción de actitudes hacia la inmigración. Entre otros: van Dijk, 1991; Checa y Escobar, 1996; Granados, 1998; Rodrigo Alsina, 1999; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; Santamaría, 2002; Cea D'Ancona, 2004; Lorite, 2004; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Casero, 2006.

Este trabajo de investigación pretende estudiar la evolución del discurso mediático de la inmigración con objeto de obtener una mayor comprensión del cambio de opiniones y actitudes de los españoles hacia los inmigrantes. Para ello, se emplea una novedosa técnica denominada *modality analysis*¹¹⁴ (*análisis de la modalidad*), diseñada para analizar el cambio discursivo de los actores sociales en función del estudio de formas modales del lenguaje. Partiendo de la premisa de que todo sistema social es justificado en base al uso discursivo de las *cláusulas modales* mediante las cuales los actores sociales delimitan qué acciones son *posibles*, *imposibles*, *inevitables* o *contingentes* dentro de un determinado contexto, nuestro trabajo de investigación se centra en analizar los posibles cambios en la modalidad lingüística del discurso de la inmigración en la prensa española durante el periodo 1999-2008¹¹⁵.

¹¹⁴ Para más información véase Roberts et ál. 2008.

¹¹⁵ La opción de los medios escritos se debió principalmente a criterios estratégicos. Por un lado, resultaba más fácil acceder a la información textual a través de los buscadores de los websites de los diarios empleados en nuestro estudio. Por otro, a pesar de las peculiaridades inherentes al tipo de encuadre, no creemos que puedan existir muchas diferencias a nivel discursivo entre medios visuales y escritos, ya que estamos tratando con el mismo discurso social.

Como ya se ha señalado en otros trabajos de investigación (Roberts, 2008; Roberts *et ál.*, 2008), las formas verbales modales (poder, tener que, deber de, estar obligado a, ser capaz de, etc.) suelen aparecer en los textos como un recurso discursivo mediante el cual la *f fuente del texto* (es decir, el hablante o el autor) expresa la intención de un determinado verbo de la oración (en su modo infinitivo). Generalmente, estas formas modales tenderán a ir acompañadas por razones o justificaciones que explican *por qué* dicho sujeto *puede, debe, está obligado a*, etc. *actuar* de una manera particular. Pudiendo asimismo dar lugar a distintas modalidades que reflejan diferentes formas culturales de entender “qué son capaces de hacer los actores sociales” (modalidad del logro), “qué les está permitido hacer” (modalidad de permisión), “qué necesitan hacer” (modalidad de necesidad) o “qué están obligados a hacer” (modalidad de obligación). Modalidades que, teniendo su fundamentación teórica en las *formas de socialización* de Simmel, definen “qué razones” son usadas por los actores sociales para legitimar “qué acciones”.

La justificación discursiva del rechazo

La inversión de los flujos migratorios en las últimas dos décadas ha provocado un significativo cambio en las actitudes de los españoles hacia el fenómeno de la inmigración. En efecto, recientes estudios centrados en el análisis de las opiniones y las actitudes de los españoles hacia la inmigración, ponen de manifiesto que la percepción del fenómeno de la población española ha cambiado sustancialmente entre las últimas dos décadas (Díez Nicolás y Ramírez Lafita, 2001; Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009). De hecho, el actual fenómeno de la *inmigración* es ya considerado por los españoles como uno de los problemas principales del país, seguido muy de cerca de los problemas de *paro, economía, inseguridad ciudadana, terrorismo y vivienda*. Una tónica que lleva repitiéndose desde algunos años atrás, y puede apreciarse en los barómetros del CIS. Llegando, en los meses de septiembre y octubre de 2006, a considerarse la inmigración el principal problema de España. Un fenómeno que coincidió con un momento de gran revuelo mediático en torno al tema de la inmigración, sobre todo a consecuencia de la denominada «*crisis de*

*los cayucos de Canarias»*¹¹⁶. Asimismo, se hace patente el alto grado de concordancia entre la opinión de los españoles respecto al fenómeno de la inmigración y el tratamiento mediático del mismo. Como ya se mencionara en otros trabajos de investigación (Cea D’Ancona, 2007), la inmigración se ha convertido en uno de los temas principales de la agenda de los medios informativos.

Evidentemente, no podemos achacar este novedoso cambio en las opiniones y las actitudes de los españoles exclusivamente a la acción informativa de los medios de comunicación, ya que en realidad existe un cambio demográfico de fondo (tanto en España como en todo el contexto europeo) y, por consiguiente, un aumento en la percepción de la presencia de inmigrantes. No obstante, distintas investigaciones reconocen la importancia de los medios como formadores de la opinión pública en actitudes xenófobas hacia el colectivo inmigrante (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1994, 1997, 2003;...), una lógica consecuencia del tratamiento negativo que, por lo general, suele recibir la información sobre inmigración. Ante las imágenes de “invasión”, “avalancha” u “oleada” de inmigrantes transmitidas por los medios en los últimos años, el fenómeno comienza a percibirse como algo incómodo para los autóctonos, empiezan a surgir recelos. La imagen de la «*llegada incontrolada de pateras a las costas españolas*», las «*bandas latinas*» (Latin Kings, Ñetas, Dominican Don’t Play...), los «*asaltos de casas llevados a cabo por bandas organizadas de Europa del Este*», la «*competencia desleal del pequeño empresario chino*», el «*aumento en las tasas de delincuencia*», el «*tráfico de drogas*», la «*prostitución*», etc., son, entre otros, algunos de los atributos que configuran la imagen global de la inmigración –o, más correctamente, el marco desde el que la inmigración es socialmente evaluada como fenómeno. No es de extrañar entonces que de cara a la opinión pública el fenómeno se *problematic*.

Aunque en España, a diferencia de otros países europeos, la inmigración no es excesivamente maltratada a través de los medios de comunicación de masas (van Dijk,

¹¹⁶ Hay que tener en cuenta que en a finales de verano de 2006 y en los meses posteriores las noticias sobre inmigración tenían una frecuencia de aparición diaria. Además, el tratamiento de los acontecimientos se volvió mucho más problemático. Lo que posibilitó un aumento de la llamada “psicosis de la invasión” (Valles, Cea e Izquierdo, 1999; 43).

2003), existe toda una línea discursiva de las *élites políticas* acerca de los *pros* y los *contras* de la inmigración. De hecho hablar de inmigración siempre saca a luz un conocido corpus temático. Hablar de la inmigración en términos positivos implica hacer referencia al «*enriquecimiento de la cultura*», a los «*beneficios económicos*», al «*aumento de la natalidad*», etc. Hablar en negativo, al contrario, trae a colación el tema de la «*delincuencia*», la «*percepción en demasía*» del número de inmigrantes en el país, los «*problemas de integración*», «*problemas de desempleo*», etc. En definitiva, distintos discursos públicos de la inmigración (político, periodístico, académico,...), que hablan acerca de los beneficios y/o problemas que el fenómeno conlleva, y que, usualmente, tiene a los medios de comunicación como fuente principal de distribución. Por consiguiente, debemos tener en cuenta que gran parte del conocimiento que tenemos acerca de la sociedad y el mundo que nos rodea, incluidas todas las informaciones que tenemos acerca de la inmigración, proviene de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2001). Estos son los vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007) que, en ciertas ocasiones, actuarán como justificaciones sobre el modo en el que los autóctonos se interrelacionan con los inmigrantes. Esto es, como argumentos que legitiman el despliegue de determinadas líneas discursivas y, por lo tanto, acciones hacia los inmigrantes.

Los medios de comunicación operan en el “ámbito público” y, del mismo modo, son públicamente regulados. Toman información del contexto (social, político, económico y cultural) y la procesan para posteriormente transmitirla como producto final que vuelve al medio del cual fue extraído. Los medios de comunicación de masas, como productores y distribuidores de contenidos de carácter simbólico (y, en definitiva, de conocimiento) tienen capacidad para construir y reinterpretar la realidad (Luhmann, 2001). Del mismo modo que las personas definimos las situaciones y categorizamos a otras personas en la vida cotidiana (Goffman, 1974), los medios de comunicación, también colaboran en el proceso de definición social y etiquetado. De hecho, los medios de comunicación de masas podrían ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo (McLuhan, 1964). Desde este punto de vista, los medios de comunicación de masas, no sólo transmitirían la información del entorno (local o global) en el que se desenvuelven, sino que, incluso podrían crear y/o modificar

corrientes de opinión bajo circunstancias determinadas de crisis o momentos de incertidumbre (Ball-Rokeach y DeFleur 1976; Ball-Rokeach, 1985, 1998), como, por ejemplo, los vividos en los últimos años. De ahí la importancia de los mismos en las sociedades contemporáneas y, en nuestro caso, de cara a la definición del fenómeno migratorio actual y justificación del rechazo hacia los inmigrantes.

Probablemente, el mejor modo de definir los «*medios de comunicación de masas*» sea centrarnos en las funciones que estos desempeñan. Siguiendo a D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000), podríamos señalar seis funciones básicas de los medios de comunicación que serían las siguientes: 1) ofrecer *información*; 2) *correlación*, cuyo objetivo es explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos; 3) ofrecer *diversión* y entretenimiento; 4) *persuadir*, como un modo de generar tendencias en la opinión pública; 5) *servir al sector económico* a través de la función publicitaria y; 6) *transmisión de cultura* (socialización), aunque no constituya, en principio, un objetivo deliberado de los medios. Desde este punto de vista, los medios no sólo ofrecerían información, sino que serían capaces de explicar las causas y las consecuencias de los acontecimientos, interpretar los hechos, establecer significados, persuadir acerca de los posibles cauces de acción social y, en última instancia, transmitir cultura y socializar. Por consiguiente, a pesar de que en ciertas ocasiones se sobreestime la capacidad de los medios de cara a la generación o manipulación de la opinión pública, no podemos negar la preeminencia de estos a la hora de definir los acontecimientos y, por lo tanto, categorizar a las personas dentro de un contexto socio-cultural determinado (Álvarez Gálvez, 2009).

En efecto, en el caso de la inmigración (como, por supuesto, en muchos otros temas), los medios se sitúan en un lugar privilegiado a la hora de *definir el marco de referencia* a partir del cual los inmigrantes serán socialmente evaluados¹¹⁷. Por un lado, establecen la agenda de temas posibles sobre qué pensar (McLuhan, 1964), mientras que, por otro, organizan y establecen toda una *gramática de significado* sobre los temas

¹¹⁷ Siguiendo a Goffman, se podría decir que el marco de referencia primario es el material, creado socialmente, a partir del cual conferimos sentido a nuestro mundo. Un “*esquema interpretativo*” que permite a los individuos “*situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos*” (1974: 23).

en cuestión (este tema será desarrollado a continuación). Asimismo, debemos pensar que gran parte de los conocimientos sobre la inmigración que tienen los españoles proviene de los medios de comunicación, ya que aunque actualmente se tiene una imagen más real debido a la mayor presencia y proximidad de los inmigrantes, en ausencia de relaciones cercanas, el encuadre de los medios sigue predominando. Si no, ¿cómo sería posible que personas autóctonas que nunca han tenido ni contacto ni relación (proximidad) con las distintas tipologías de inmigrantes residentes en España puedan tener unas mismas ideas sobre cada una de éstas? Indudablemente, aunque los medios de comunicación no sean deliberadamente los creadores de la imagen del Otro, puesto que: 1º) dicha imagen ya se encuentra implícita en el discurso de dominación histórico en el que somos socializados (Said, 1990); y 2º) de nuestra experiencia directa con el Otro en el contexto. Podemos pensar que en ausencia de un contacto real y continuado con el Otro, será la imagen ofrecida por los medios la que configure –hasta cierto punto– nuestro marco de referencia y los presupuestos discursivos sobre los que se sustentará nuestra imagen de la inmigración. Lo que claramente representa un problema si tenemos en cuenta la gran reducción de la realidad que se lleva a cabo al encuadrar una minúscula porción de la misma. De hecho, el proceso de pasar la amplia diversidad de la realidad por el minúsculo filtro de los medios es lo que conduce, de un modo inevitable, a la pérdida de información¹¹⁸. Una pérdida de información sobre los Otros, que a veces acaba generando una representación distorsionada –cuando no falseada– de la realidad de estos y, en último término, prejuicios y estereotipos estructurantes y persistentes en el tiempo (Santamaría, 2002). Prejuicios y estereotipos mediáticos que acaban por justificar el aumento del rechazo hacia los inmigrantes, ya que sirven de razones de cara a la legitimación de posturas contrarias a la inmigración.

Modalidad lingüística y discurso

Teniendo en cuenta el aumento del rechazo hacia la inmigración que se ha producido en los últimos años (Cea D’Ancona, 2004, 2007; Cea D’Ancona y Valles Martínez, 2008, 2009) y, por consiguiente, de la existencia de un cambio discursivo de fondo acerca de

¹¹⁸ De hecho, antes de juzgar la labor de los profesionales del periodismo, resulta conveniente reflexionar sobre las dificultades de dicho oficio y, por supuesto, las limitaciones propias del sistema productivo de conocimiento en el que está inserto (Rodrigo, 2005).

los temas relacionados con la inmigración, este trabajo se centrará en el análisis de dicho cambio. Partiendo de la premisa de que todo sistema social es justificado en base al uso discursivo de las *cláusulas modales* mediante las cuales los actores sociales delimitan qué acciones son *posibles, imposibles, inevitables o contingentes* dentro de un determinado contexto, nuestro trabajo de investigación analiza los posibles cambios en la modalidad lingüística del discurso de la inmigración en la prensa española durante el periodo 1999-2008¹¹⁹.

Así, se emplea una tipología específica de análisis de contenido semántico denominada «modality analysis», la cual podría ser traducida al castellano como *análisis de la modalidad lingüística*. Esta metodología de análisis textual se basa en la premisa de que es posible localizar diferencias culturales fundamentales en el uso discursivo que los participantes de una misma cultura hacen de los verbos modales auxiliares (Roberts *et ál.*, 2008: 3). Diferencias en el uso modal del lenguaje que pueden ser localizadas en el “espacio discursivo” de las culturas. El «modality analysis» permite, concretamente, comparar *cómo* personas procedentes de distintas culturas difieren en sus formas de comprender y justificar *por qué* ciertas acciones pueden ser llevadas a cabo (o no) en el marco de un determinado contexto cultural. En este sentido, será habitual observar que el uso de los *verbos modales auxiliares* (por ejemplo, ser capaz de, tener que, estar obligado a, tener permiso para, etc.) se encuentre acompañado de las *razones o argumentos* mediante la/os cuales los actores sociales justifican que acciones son posibles, imposibles, inevitables o contingentes (no-inevitables). En definitiva, razones que nos indican *qué* acciones pueden ser llevadas a cabo por *qué* motivos en el contexto cultural en el que se enmarca la acción social y, que en último término, exteriorizan la dirección del discurso público y la intencionalidad de los actores (Roberts *et ál.*, 2008).

A nivel discursivo (sea en el habla o en el texto), los verbos modales auxiliares son empleados como un recurso a través del cual la fuente del texto (esto es, el hablante

¹¹⁹ La opción de los medios escritos se debió principalmente a criterios estratégicos. Por un lado, resultaba más fácil acceder a la información textual a través de los buscadores de los websites de los diarios empleados en nuestro estudio. Por otro, no creemos que puedan existir muchas diferencias a nivel discursivo entre medios visuales y escritos ya que estamos tratando con el mismo discurso social.

o el autor del texto) transmite la intención del sujeto de la oración o la suya propia. En la oración el verbo modal auxiliar irá generalmente acompañado del verbo principal, en su forma de infinitivo, cuyo significado será modificado por el verbo modal auxiliar que lo precede. Paralelamente, este tipo de construcciones modales irán acompañadas por, como decimos, razones o argumentos que explican *por qué* este sujeto puede, debe, está obligado a,... actuar de un modo específico. Así, siguiendo los presupuestos teóricos de Roberts *et ál.* (2008), creemos que esas razones reflejan creencias y valores que probablemente diferirán entre distintos contextos culturales. Aunque, como indican Roberts *et ál.* (2008: 4), *«el modality analysis puede ser empleado para hacer explícitas “qué razones” son usadas para legitimar “cuáles actividades” en diferentes contextos culturales y, asimismo, para hacernos una idea de las diferencias culturales a través del modo en cómo las motivaciones de las personas son discursivamente mantenidas»*, presuponemos también la utilidad de esta técnica de análisis lingüístico de cara al estudio del cambio de las formas modales del lenguaje en contextos en proceso de transformación social (como en el caso actual de la inmigración). Esto es, aunque el potencial metodológico de esta técnica se encuentra en la posibilidad comparativa de distintas modalidades discursivas de los diferentes contextos culturales, también presenta utilidad para el análisis del cambio discursivo modal dentro de una misma cultura, como ya se ha probado en otros trabajos de investigación (Roberts, Popping & Pan, 2009). Es por eso que nuestra intención con este trabajo se dirige a analizar la evolución del discurso modal de la inmigración en la prensa española, ya que, lógicamente, presuponemos la existencia de un cambio discursivo mediático que justifica el aumento del rechazo hacia los inmigrantes en los últimos años.

Hasta el momento hemos definido el «modality analysis» como una metodología de análisis textual que permite realizar inferencias acerca de la modalidad lingüística de un lenguaje enmarcado en un contexto cultural específico. Ahora bien ¿qué es lo que entendemos por modalidad lingüística? De un modo simple se podría decir que una modalidad lingüística es un lenguaje de motivaciones (Roberts, 2008). Un lenguaje que exterioriza las motivaciones de los actores, sus intenciones y propósitos de cara a la consecución de ciertos fines o metas. En este sentido, estaríamos hablando de un lenguaje de carácter persuasivo mediante el cual los actores sociales expresan la

posibilidad, imposibilidad, inevitabilidad o contingencia de sus proyectos, la finalidad de sus acciones.

Pensemos en las siguientes oraciones modales: Por *x razones*, Mary *puede* actuar; Mary *no puede* actuar; Mary *rehúsa* actuar; Mary *tiene que* actuar; Mary *debe* actuar; Mary *quiere* actuar; Mary *está obligada a* actuar; etc. Como vemos en este ejemplo, las oraciones modales presentan un *verbo modal auxiliar* (poder, no poder, deber, tener que, querer, estar obligado a, etc.) junto a una *forma verbal en infinitivo* (en nuestro caso: *actuar*). Un verbo en infinitivo cuyo significado es modificado, o mejor dicho *reorientado*, por las distintas formas modales (puede, no puede, rehúsa, tiene que, debe, quiere, está obligada a actuar). Sin embargo, entendiendo la modalidad lingüística como un lenguaje de motivaciones dirigidas a determinados fines, podemos suponer que detrás de las intenciones del sujeto de la oración (Mary) o detrás de las propias intenciones de la fuente del mensaje (el emisor) existen ciertos argumentos (*x razones*) que son los que justifican la intencionalidad de los actores.

En este sentido, toda modalidad lingüística estará formada por dos elementos fundamentales. Por un lado la *forma modal* (verbo modal auxiliar + forma verbal en infinitivo) y, por otro, las *razones* que justifican la intención del sujeto o fuente del mensaje. Así, en función de la intencionalidad de la persona identificaríamos dos tipos de modalidades: a) la modalidad relacionada a personas (sujeto de la oración); y b) la modalidad relacionada al contexto (fuente del mensaje). Pensemos en estas dos sentencias modales:

[A] Porque piensa que el país no va bien, Mary quiere gobernar.

[B] Porque el país no va bien, Mary debe gobernar.

Como se puede observar, estamos ante dos sentencias modales cuya estructura muestra unas razones (“el país no va bien”) que justifican ciertas intenciones. Ahora bien, si la modalidad relacionada a personas (en la sentencia A) expresa las intenciones del sujeto de la oración (Mary *quiere* gobernar), la modalidad relacionada al contexto (sentencia B) presenta las intenciones de la fuente del mensaje (Mary *debe* gobernar), unas intenciones que, como se puede apreciar, van más allá de los deseos del sujeto de

la oración. En la sentencia A, Mary cree *posible* cambiar el país y por eso *quiere* (o tiene la intención de) cambiarlo. En la sentencia B, no importa lo que Mary quiera o deje de querer, sino que lo relevante, en este caso, es la creencia de la *fuentes* del texto acerca de la idoneidad de Mary como gobernante de cara al cambio del país. Una opinión que expresa *inevitabilidad* (*debe* gobernar) y que, como decimos, va más allá de las propias intenciones de Mary.

Aunque, en principio, la identificación de la modalidad lingüística no parece representar un gran problema, en la práctica, podemos encontrar ciertas dificultades. Roberts *et ál.* (2008) indican los siguientes pasos en la identificación de la modalidad lingüística en el texto: 1) localización de las formas verbales de carácter modal que expresen intencionalidad; 2) si no las hay, localizar partes del texto que puedan ser legítimamente transformadas en formas modales; 3) comprobar la existencia de intencionalidad; y en último lugar, 4) comprobar que el sujeto semántico de la oración sea una persona. Aunque es habitual que la modalidad lingüística aparezca en la forma típica [verbo modal + verbo infinitivo], en ocasiones, podemos encontrar construcciones gramaticales que en forma pasiva (por ejemplo, “Por X razones, Y debe ser gobernado por Z”) transmiten la misma intencionalidad y, por consiguiente, pueden ser legítimamente transformadas (“Por X razones, Z debe gobernar Y). Asimismo, también es posible encontrar formas modales que, al no estar justificadas por determinadas razones, no constituyen una verdadera modalidad. Incluso podríamos hallar casos en los que exista una razón y una forma modal pero que no presenten un *sujeto semántico humano*, lo que anularía la existencia de racionalidad humana y, en definitiva, de intenciones. Por ejemplo, decir “el microondas no puede calentar” no transmite ninguna intencionalidad o motivación, ni siquiera aunque encontráramos algunos argumentos que justificaran la imposibilidad del microondas para llevar a cabo la acción de calentar.

Como indican Roberts *et ál.* (2008: 8), “una cláusula modal siempre transmite, a través de su fuente, un juicio sobre las motivaciones del sujeto semántico de la cláusula modal”. Así las sentencias modales nunca serán descriptivas o diagnósticas, sino que expresarán una *imputación* de intencionalidad mediante el uso de formas modales susceptibles de expresar posibilidad (querer, esperar, intentar, poder, ser capaz de,... actuar), imposibilidad (no poder, no ser capaz de,... actuar), inevitabilidad (tener que,

deber, estar obligado a,... actuar) o contingencia (ser capaz de no, no estar obligado a,... actuar).

A diferencia de otros tipos de análisis textuales, el modality analysis no se centra en el estudio de la aparición de palabras u oraciones sobre un tema determinado (como, por ejemplo, el análisis de contenido temático), sino en el análisis de *gramáticas semánticas* (*semantic grammars*), bloques de texto semánticamente interrelacionado. Por consiguiente, en lugar de analizar temas o categorías, este tipo de estudios están enfocados al análisis de las relaciones semánticas entre determinados elementos del texto (Roberts, 2000). Así, la gramática semántica del modality analysis presentaría dos partes fundamentales:

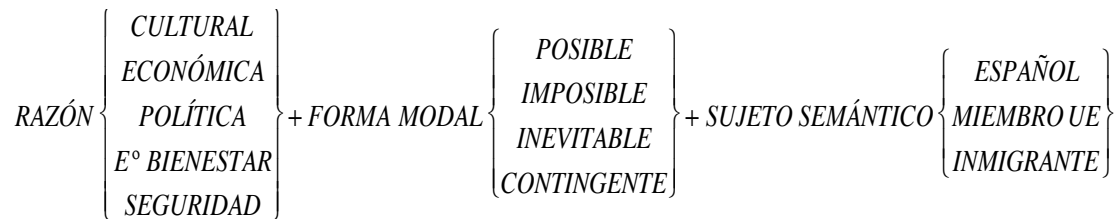
$$\text{RAZÓN \{ ARGUMENTOS \} + FORMA MODAL \left\{ \begin{array}{l} \text{POSIBLE} \\ \text{IMPOSIBLE} \\ \text{INEVITABLE} \\ \text{CONTINGENTE} \end{array} \right\}}$$

En nuestro trabajo de investigación, partiendo de la premisa de la transformación de la modalidad lingüística del discurso de la inmigración que justifica los actuales cambios opinático-actitudinales hacia la inmigración de los últimos años, se realizó un análisis de la modalidad lingüística (modality analysis) del discurso de la prensa en tres diarios españoles. Lógicamente, el discurso extraído de tan sólo tres diarios carecía de representatividad, ya que ni estos eran los únicos medios informativos de comunicación, así como tampoco los más usados (como, por ejemplo, la televisión). Sin embargo, podemos suponer que el discurso mediático como *producto cultural* estará representado más o menos del mismo modo en los diferentes medios. Por consiguiente, en este estudio la unidad de análisis sería la *cláusula modal* anidada en artículos editoriales¹²⁰.

En este caso, la cláusula modal presentaría una estructura de significado (gramática semántica) de tres partes: 1) una razón (cultural, económica, política, de bienestar o de seguridad); 2) una forma modal (posible, imposible, inevitable o contingente); y 3) un sujeto semántico de la oración (español, miembro de la Unión

¹²⁰ Se tomarían artículos editoriales porque se pretendía analizar la intencionalidad en el texto. De ahí que se seleccionaran artículos de opinión, no descriptivos.

Europea o Inmigrante). La gramática semántica extraída presentaría el siguiente significado: “*Hay una razón {cultural, económica, política, de bienestar o de seguridad} por la que algo es {posible, imposible, inevitable o contingente} para un sujeto semántico {español, europeo o inmigrante}*”. Esta estructura de significado se presenta en la figura que sigue a continuación:



En total se seleccionarían 1129 cláusulas modales anidadas en una población de 528 editoriales sobre inmigración extraídos de tres diarios españoles: El País, El Mundo y La Vanguardia¹²¹ (1999-2008). En este caso, el discontinuo tratamiento del tema de la inmigración a nivel editorial nos permitió trabajar con la población completa de artículos editoriales¹²².

Teniendo en cuenta la anidación de las cláusulas modales, así como la disposición de los editorialistas a hacer hincapié en la coherencia del mensaje que intentan transmitir, los artículos editoriales tenderán a repetir las mismas formas modales (y sus justificaciones) en su interior. Un efecto de reagrupamiento de las cláusulas modales que se presenta en las frecuencias de celda. De ahí que, como ya se hiciera en trabajos anteriores (Roberts, Popping & Pan 2009), se emplearía un modelo multinivel para afrontar este problema y, al mismo tiempo, probar nuestras hipótesis sobre el modo de asociación de nuestras variables de primer nivel con respecto a otras

¹²¹ La razón de optar por estos tres periódicos respondió en cierto modo a criterios estratégicos. La posibilidad de tener acceso a las ediciones impresas a través de Internet para el periodo de estudio y la posibilidad de emplear los buscadores a modo de filtro fueron puntos determinantes a la hora de realizar la elección de dichos diarios.

¹²² Los artículos serían clasificados como “editoriales sobre inmigración” si: 1) Pertenecían a la sección editorial del periódico; 2) Hacían referencia a la inmigración como tema principal; 3) Contenían al menos una sentencia modal en los tres primeros o últimos párrafos del artículo (ya que generalmente es el lugar donde el autor del texto suele expresar su opinión y, por consiguiente, sus intenciones).

variables contextuales (ej. tiempo lineal) de segundo nivel (Davidian y Giltinan, 1995; Vonesh y Chinchilli, 1997). Es decir, sobre la existencia de una transformación a nivel discursivo en el tiempo (en la primera década del nuevo milenio). El modelo multinivel utilizado en este análisis es el siguiente (Pinheiro y Bates, 1995):

$$\log(m_{ijk} + \Delta) = \lambda + \lambda_i^M + \lambda_j^R + \lambda_k^P + l\lambda^L + \lambda_{ij}^{MR} + \lambda_{ik}^{MP} + l\lambda_i^{ML} + \lambda_{jk}^{RP} + l\lambda_j^{RL} + l\lambda_k^{PL} + \lambda_{ijk}^{MRP} + l\lambda_{ij}^{MRL} + l\lambda_{ik}^{MPL} + l\lambda_{jk}^{RPL} + l\lambda_{ijk}^{MRPL}$$

En este modelo, m_{ijk} es la frecuencia esperada de i formas modales (codificadas como indicadoras de: posibilidad, imposibilidad, inevitabilidad o contingencia), j razones o justificaciones asociadas (codificadas como: culturales, económicas, políticas, de seguridad, de bienestar) y k sujetos semánticos de la cláusula modal (sean estos españoles, miembros de la UE o inmigrantes), los tres elementos básicos que componen la *gramática semántica* de las cláusulas modales. La variable l será el tiempo lineal en incrementos de un año desde $-4,5$ hasta $4,5$ para el periodo 1999-2008, y las λ representan los efectos de interacción entre las distintas variables del modelo. Además, siguiendo a Agresti (1990: 250), para salvar el problema de las tablas de contingencia incompletas, añadimos el valor $\Delta = 10^{-8}$ a cada una de las celdas de nuestra tabla. Asumimos que el error tiene una distribución normal sobre cero y que las frecuencias de celda observadas tienen una distribución *Poisson*.

Dados nuestros 528 editoriales más los cuatro niveles para las variables de nuestro estudio (forma modal, razón y sujeto semántico), la tabla de este modelo tendría 9180 ($4 \times 5 \times 3 \times 528$) celdas, demasiadas para que nuestro modelo adquiriera cierta potencia de cara a la realización de inferencias estadísticas acerca de la gran cantidad de efectos que se intentan estimar. Por este motivo el número de celdas se reduciría a 4224 ($2 \times 2 \times 2 \times 528$) permitiendo, a pesar de la dificultad mantenida, el análisis separado de cada una de las combinaciones de nuestras variables en el modelo (*forma modal + razón + sujeto semántico*). Así el modelo log-lineal multinivel anteriormente expuesto se ajusto a 60 tablas de 4224 celdas cada una.

La tabla 1 muestra los estimadores correspondientes a las interacciones de más alto nivel de nuestro modelo. Los cinco efectos marginales y el resto de interacciones

han sido omitidos debido –además de su extrema amplitud– al menor potencial analítico que presentan de cara al análisis del cambio de la modalidad lingüística. Todos los estimadores de máxima verosimilitud fueron obtenidos mediante el proceso NLMIXED del software de análisis estadístico SAS.

Tabla 1. Estimaciones del Modelo Jerárquico Log-lineal de las interacciones entre las variables Forma Modal (m), Razón (r), Persona (p) y Tiempo Lineal (l)

| | Español | Miembro EU | Inmigrante |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | m x r x p x l | m x r x p x l | m x r x p x l |
| <i>Razón cultural</i> | | | |
| Possible | 0.1939* (0.1114) | -0.1229 (0.1097) | -0.03945 (0.05984) |
| Impossible | 0.008157 (0.03099) | -0.01141 (0.03218) | 0.08595 (20.5458) |
| Contingente | -0.1284 (0.2986) | 0.2302 (1.4665) | 0.3297 (0.8882) |
| Inevitable | -0.01507 (0.02767) | 0.02081 (0.03079) | 0.002582 (0.05258) |
| <i>Razón económica</i> | | | |
| Possible | -0.00088 (0.02417) | 0.03454 (0.02849) | -0.00769 (0.02825) |
| Impossible | -0.01534 (0.02600) | -0.00116 (0.02897) | 0.01766 (0.05593) |
| Contingente | 0.02549 (0.03990) | -0.07999 (0.05984) | 0.06803 (0.1213) |
| Inevitable | -0.00328 (0.02027) | -0.01033 (0.02443) | -0.00586 (0.03270) |
| <i>Razón política</i> | | | |
| Possible | 0.03903* (0.01970) | -0.05088* (0.02243) | -0.03406* (0.03279) |
| Impossible | 0.02055 (0.01832) | -0.00856 (0.02119) | -0.03327 (0.03063) |
| Contingente | 0.006544 (0.03781) | 0.02673 (0.05399) | -0.02046 (0.04354) |
| Inevitable | -0.04617* (0.01611) | 0.03730* (0.01836) | 0.05151 (0.02589) |
| <i>Razón de seguridad</i> | | | |
| Possible | -0.02366 (0.01947) | 0.02537* (0.02161) | 0.03861 (0.06703) |
| Impossible | -0.01018 (0.01733) | 0.009202 (0.01914) | 0.02301 (0.03138) |
| Contingente | 0.1731 (43.6948) | 0.000838 (19.2217) | 0.3153 (21.3229) |
| Inevitable | 0.03603* (0.01478) | -0.02652 (0.01629) | -0.03277 (0.02822) |
| <i>Razón de bienestar</i> | | | |
| Possible | -0.02678 (0.03009) | -0.4427 (0.4763) | 0.08464 (0.04335) |
| Impossible | -0.02404 (0.03605) | 0.07324 (0.07140) | 0.005117 (0.04319) |
| Contingente | 0.02169 (0.09345) | 0.3348 (22.3851) | -0.01649 (0.09933) |
| Inevitable | 0.01366 (0.02280) | 0.01089 (0.03320) | -0.03735* (0.03071) |

*Interacciones significativas (P<0,05)

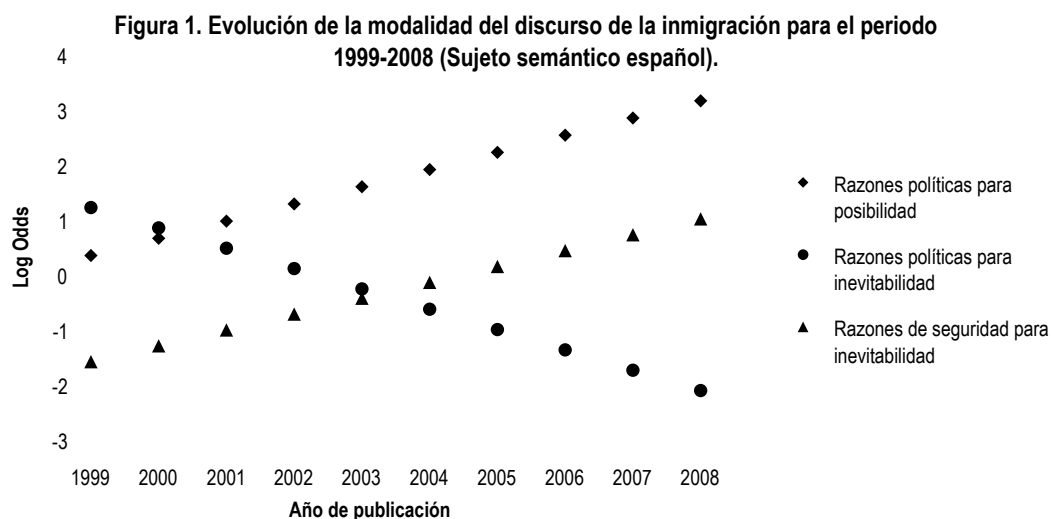
La modalidad lingüística de la inmigración en la prensa

Como se puede apreciar en la tabla 1 (Estimaciones y error estándar del Modelo Jerárquico Log-lineal), se producen ciertos cambios en la modalidad del discurso de la inmigración de los periódicos de nuestro estudio. Lógicamente, debido a la amplitud de los resultados obtenidos para los efectos interactivos entre las variables en el modelo, en la tabla, sólo se presentaría la interacción de variables de más alto nivel: $m \times r \times p \times l$. Aquellas que en realidad permitían mostrar la existencia de variaciones de la gramática semántica (modalidad lingüística) en el tiempo.

En primer lugar, para sujetos semánticos *españoles*, se aprecia un incremento estadísticamente significativo en las formas modales que expresan *inevitabilidad* (deber, tener que, estar obligado a, etc.) en relación con razones de seguridad (0,03603). Esto significa que la seguridad se vuelve un asunto que “requiere” (modalidad de necesidad) la atención de los españoles a medida que la inmigración se va afianzando en nuestro país. Cuando hablamos de seguridad nos referimos fundamentalmente a la imagen de la inmigración como una *amenaza*. Por ejemplo, al aumento en la percepción del número de inmigrantes (asociado a la psicosis de la invasión) y la supuesta relación con el incremento de la delincuencia y la inseguridad. En la tabla 1, podemos apreciar la existencia de una relación significativa ($P < 0,05$) en la interacción de las tres variables principales a lo largo del tiempo (forma modal [m] \times razón [r] \times sujeto semántico [p] \times tiempo lineal [l]). Dicha relación, en consonancia a la gramática semántica generada para este estudio, viene a significar que: “hay ciertas *RAZONES DE SEGURIDAD* por las cuales algo es *INEVITABLE* para los *ESPAÑÓLES*”. Una relación que se va incrementando con el paso del tiempo (ver figura 1), ya que claramente vemos que se produce un aumento paulatino en la probabilidad de aparición de esta tipología gramática a lo largo de dicho periodo temporal (1999-2008), sobre todo a partir de la mitad de la década. En efecto, debemos tener en cuenta que es a partir de estos años (2004-2006) cuando el discurso de la inmigración se vuelve más radical y reacio (Cea D’Ancona, 2007). De hecho, estos datos coinciden con la época en la que los medios se centraron en transmitir la cara más negativa de la inmigración (la imagen de las avalanchas, los asaltos a casas por bandas de Europa del Este, las bandas latinas, etc.). En definitiva, se produce un cambio en la modalidad lingüística de la inmigración que

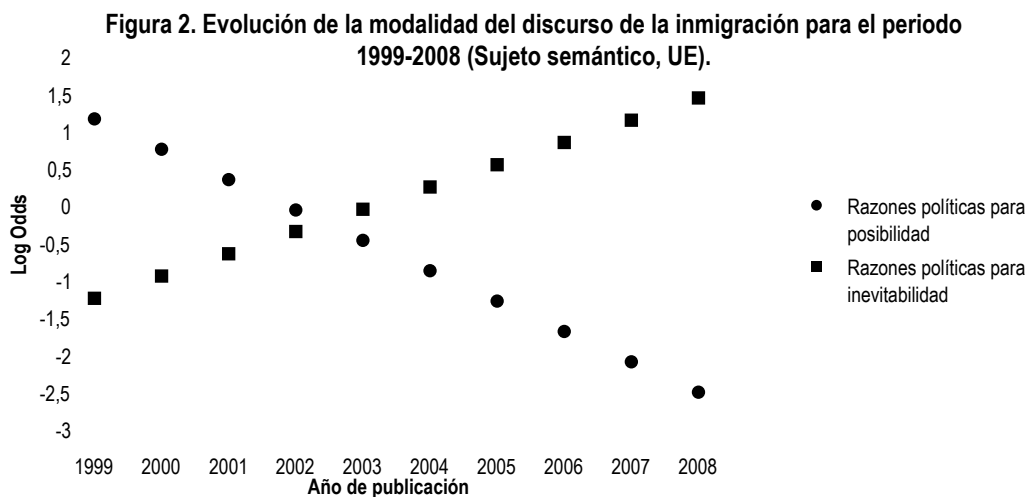
tiene una clara correspondencia con la imagen transmitida por los medios: *la necesidad de soluciones ante la amenaza de la inmigración*.

Por otro lado, también podemos apreciar diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,05$) en el paso de una “modalidad de necesidad” (expresada por formas modales de inevitabilidad) a otra “del logro” (expresada por modales de posibilidad: poder, ser capaz de, etc.) asociada a razones políticas. Así, lo que antes era “necesario” para los españoles por razones políticas deja de serlo ($-0,04617$), y se vuelve “posible” ($0,03903$). De acuerdo a nuestra gramática semántica esto significaría que “hay ciertas *RAZONES POLÍTICAS* por las cuales algo se vuelve *POSIBLE* para los *ESPAÑOLES*” (ver figura 1).



Para sujetos semántico *européos*, en cuestión de razones políticas, se produce un incremento en la probabilidad de aparición de este tipo de razones para una modalidad de inevitabilidad (“modalidad de necesidad”) y un descenso en la modalidad de posibilidad (poder, ser capaz de, etc.). Justamente al contrario que en caso de los sujetos semánticos españoles (ver gráfico 2). La gramática semántica sería la que sigue: “hay ciertas *RAZONES POLÍTICAS* por las cuales algo se vuelve *INEVITABLE* para los *MIEMBROS-UE*”. Lo cual muestra una inversión en el discurso hacia uno u otros sujetos semánticos que comienza a darse a partir del año 2002, el momento en el que, a partir de las regularizaciones previas (Ley Orgánica 4/2000), la inmigración comienza a afianzarse como uno de los principales problemas de España. Un fenómeno que, en

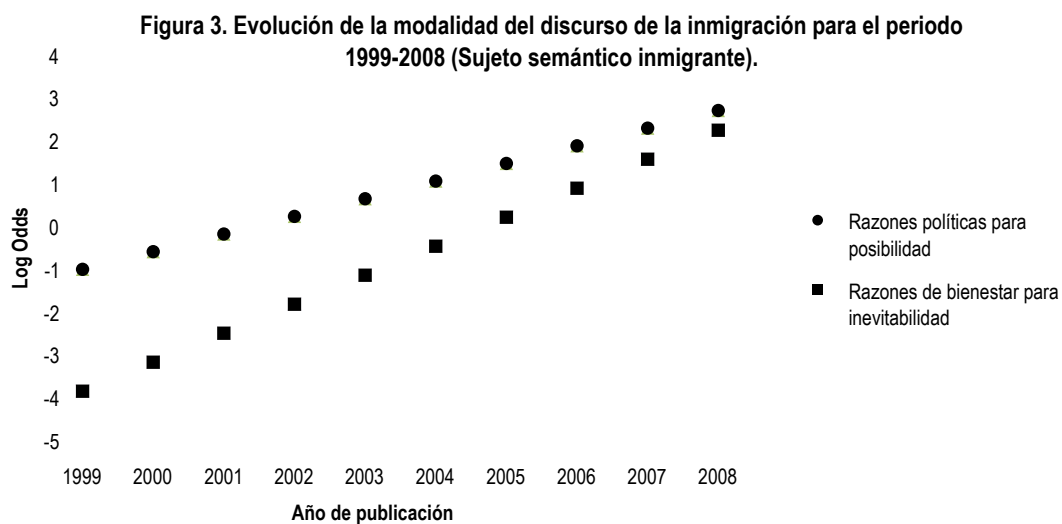
definitiva, da sentido a una inversión en la responsabilidad de los actores del discurso. Esto es, por ejemplo, para los actores políticos españoles la fuente del texto hace referencia a la posibilidad en su actuación (por ejemplo: “El gobierno puede, es capaz de...”), probablemente animando a la actuación de los mismos ante el asunto de la inmigración (la posibilidad para abordar el problema de cara a la búsqueda de soluciones). Para los actores políticos europeos se hace referencia a una modalidad de necesidad (inevitabilidad: Por razones políticas “la UE tiene que, debe, debería, está obligada a...”), un discurso que parece reclamar la atención de dichos sujetos ante el problema de la inmigración (0.03730). Es decir, se les invita a intervenir. Quizás por el mismo motivo que se invita a la actuación de los españoles por razones de seguridad frente a la amenaza de la inmigración.



En última instancia, para los sujetos semánticos inmigrantes (o países emisores de inmigración), al igual que para los españoles, se aprecia un paulatino aumento en las razones políticas de cara a la posibilidad (-0.03406). Un discurso que invita a la actuación de los políticos de los países emisores (Marruecos, Senegal, etc.) a actuar frente al problema de la inmigración (ver gráfico 3). Asimismo, de manera acorde a este tipo de argumentos de posibilidad política se produce un incremento en la probabilidad de la aparición de razones de bienestar para una modalidad de necesidad (-0.03735). Esto es, “hay ciertas *RAZONES DE BIENESTAR* por las cuales algo se vuelve *INEVITABLE* para los *INMIGRANTES*”. Razones de bienestar que fundamentalmente estarían referidas al bienestar (ayuda, asistencia, socorro, etc.) que deberían

proporcionar los gobiernos de los países emisores hacia sus compatriotas.

Lógicamente, en nuestros análisis encontraríamos otros tipos de interacciones significativas de menor nivel, aunque también de menor poder explicativo. Así, por ejemplo, se apreciaba una disminución del discurso cultural (positivo) a lo largo del tiempo ($r \times l$), un fenómeno que tiene relación con el propio aumento del discurso sobre política y seguridad en relación al tema de la inmigración como problema. También podemos encontrar interacciones significativas para razones de tipo económico ($m \times r \times p$), aunque tampoco encontramos una pauta estable a nivel temporal.



Discusión y conclusiones

Los resultados de este trabajo muestran claros indicios de la dirección tomada por el discurso de los españoles hacia la inmigración de los últimos diez años. Aunque lógicamente no podemos extrapolar las conclusiones de este trabajo a la totalidad del discurso de la inmigración en nuestro país, puesto que no estamos tomando datos representativos del conjunto de medios del país, sí que podemos hacernos una idea del rumbo adoptado por dicho discurso. De hecho, el paulatino incremento de una “modalidad de la necesidad” ante razones de seguridad nos advierte del tipo de tratamiento que la inmigración ha recibido en los medios, habitualmente siendo catalogada como una *amenaza* para el mantenimiento del orden social. Un fenómeno que asimismo muestra una clara relación con la *demand*a de soluciones políticas que

posibiliten (“modalidad del logro”) la erradicación de dicha amenaza. Del mismo modo que se invita a participar a los actores políticos europeos y extranjeros a colaborar en la solución de dicho problema.

Referencias bibliográficas

- Agresti, A. (1990) *Categorical Data Analysis*. New York: Wiley.
- Álvarez Gálvez, J. (2009) *La representación mediática de la inmigración. Entre el encuadre y el estigma*, Revista Migraciones Internacionales. Ministerio de Trabajo e Inmigración, nº 80: 61-80.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985) *The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework*. Communication Research, Vol. 12, nº 4, pp. 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J.; DeFleur, M. L. (1976) *A dependency model of mass-media effect*. Communication Research, Vol. 3, nº 1, pp. 3-21.
- Casero, A. (2006) *Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de las noticias*. Sitio web de la Fundación CIDOB.
- Cea D’Ancona, M^a. A. (2004) *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid, CIS/Siglo XXI, Monografía nº 210.
- Cea D’Ancona, M^a. A. (2007) *Inmigración, racismo y xenofobia en el nuevo contexto europeo*. Madrid. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Cea D’Ancona, M^a A., Valles Martínez, M. y Álvarez Gálvez, J. (2006-2008) *La medición de la xenofobia en la España de comienzos del siglo XXI: nuevos indicadores y diseños de encuesta para las políticas de integración de los inmigrantes*. I+D MEC (ref. SEJ2005-00568).
- Cea D’Ancona, M^a. A. y Valles Martínez, M. (2008) *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Observatorio Español de Racismo y Xenofobia.
- Cea D’Ancona, M^a. A. y Valles Martínez, M. (2009) *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Observatorio Español de Racismo y Xenofobia.

- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.
- Davidian, M. and Giltinan, D. M. (1995) *Nonlinear Models for Repeated Measurement Data*. New York: Chapman and Hall.
- Diez Nicolas, J.; Ramírez Lafita, M.J. (2001) *La inmigración en España: una década de investigaciones*. Colección Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Granados, A. (1998) *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española: ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Calvo, P., Otero, J. A., y Merchán, J. (2005) *La imagen de la inmigración en la prensa y en la televisión. Aproximaciones empíricas desde la teoría del framing*. En Sabucedo, J.M., Romay, J. y López-Cordón, A. (comps.) *Psicología, cultura, inmigración y comunicación social*. Madrid. Ed. Biblioteca Nueva: 239-246.
- Lorite, N. (dir.) (2004) *Tratamiento informativo de la inmigración en España 2002*. Madrid: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthropos, 2000.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. McGraw-Hill.
- Pinheiro, J. C. and Bates, D. M. (1995) *Approximations to the Log-Likelihood Function in the Nonlinear Mixed-Effects Model*, Journal of Computational and Graphical Statistics 4: 12–35.
- Roberts, C. (2000) *A Conceptual Framework for Quantitative Text Analysis*. Quality and Quantity 34(3, August): 259–274.
- Roberts, C. W. (2008) *'The' Fifth Modality: On Languages that Shape Our Motivations and Cultures*. Leiden: Brill.
- Roberts, C. W., Zuell, C., Landmann, J., and Wang, Y. (2008) *Modality Analysis: A Semantic Grammar for Imputations of Intentionality in Texts*, Quality and Quantity; DOI: 10.1007/s11135-008-9194-7.
- Roberts, C. W., Popping, R., and Pan, Y (2009) *Modalities of Democratic Transformation: Forms of Public Discourse in Hungary's Largest Newspaper, 1990-7*. International Sociology.2009; 24: 498-525.

- Rodrigo Alsina, M. (1999) *Comunicación intercultural*. Barcelona. Antropos.
- Said, E. (1990) *Orientalismo*, Madrid, Ediciones Libertarias.
- Santamaría, E. (2002) *Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza*. Papers, 66, 51-58.
- Van Dijk, T. A. (1991) *Racism and the press*, London; New York : Routledge, 1991.
- Van Dijk, T. A. (1993) *Elite Discourse and Racism* Newbury Park: Sage, in press.
- Van Dijk, T. A. (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2003) *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Vonesh, E. F. and Chinchilli, V. M. (1997) *Linear and Nonlinear Models for the Analysis of Repeated Measurements*. New York: Marcel Dekker.

Anexo I. Resultados

Tabla 4.2.8.B. Correlaciones bivariadas

| | Y. Valora la inmigración | X ₁ . Mantener cultura orig. | X ₂ . Escuelas bajan nivel | X ₃ . Españoles hablan mal | X ₄ . Incapaz mantener | X ₅ . Preferen. en trabajo | X ₆ . Más problemas | X ₇ . Abusan sanidad | X ₈ . Ecuat. no modales | X ₉ . Se adueñan | X ₁₀ . Siempre desconfiam. | X ₁₁ . Enriq. cultura | X ₁₂ . Pieza economía | X ₁₃ . Mismos derechos? | X ₁₄ . España desbordada | X ₁₅ . Mismo derecho vot. | X ₁₆ . País inseguro | X ₁₇ . Libertad religión | X ₁₈ . Más ayudas inm. | X ₁₉ . Gitanos no confianza | X ₂₀ . Nos hacen racistas. |
|--|--------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|---------------------------------------|
| Y. Valora la inmigración | 1 | ,288** | ,372** | ,019 | ,566** | ,535** | ,671** | ,551** | ,487** | ,555** | ,216** | ,489** | ,546** | ,401** | ,550** | ,331** | ,585** | ,115* | ,545** | ,358** | ,458** |
| X ₁ . Mantener cultura origen | ,288** | 1 | ,195** | ,005 | ,270** | ,263** | ,296** | ,263** | ,174** | ,323** | ,059 | ,262** | ,225** | ,299** | ,275** | ,239** | ,320** | ,098 | ,316** | ,239** | ,257** |
| X ₂ . escuelas bajan nivel | ,372** | ,195** | 1 | ,146** | ,360** | ,319** | ,441** | ,431** | ,393** | ,403** | ,020 | ,309** | ,270** | ,223** | ,378** | ,249** | ,426** | ,145** | ,426** | ,241** | ,316** |
| X ₃ . Españoles hablan mal | ,019 | ,005 | ,146** | 1 | ,096 | ,055 | ,027 | ,023 | ,067 | ,048 | ,137** | ,075 | ,057 | ,010 | ,020 | ,007 | ,061 | ,021 | ,013 | ,038 | ,058 |
| X ₄ . Incapaz mantener | ,566** | ,270** | ,360** | ,096 | 1 | ,459** | ,628** | ,505** | ,450** | ,540** | ,195** | ,247** | ,347** | ,397** | ,711** | ,238** | ,601** | ,105* | ,566** | ,392** | ,494** |
| X ₅ . Preferencia en trabajo | ,535** | ,263** | ,319** | ,055 | ,459** | 1 | ,626** | ,510** | ,426** | ,555** | ,212** | ,308** | ,313** | ,447** | ,520** | ,308** | ,526** | ,141** | ,462** | ,388** | ,503** |
| X ₆ . Más problemas | ,671** | ,296** | ,441** | ,027 | ,628** | ,626** | 1 | ,663** | ,598** | ,621** | ,232** | ,434** | ,461** | ,449** | ,656** | ,312** | ,712** | ,185** | ,636** | ,502** | ,603** |
| X ₇ . Abusan de la sanidad | ,551** | ,263** | ,431** | ,023 | ,505** | ,510** | ,663** | 1 | ,602** | ,635** | ,221** | ,308** | ,333** | ,444** | ,596** | ,312** | ,617** | ,187** | ,585** | ,426** | ,491** |
| X ₈ . Ecuat. no modales | ,487** | ,174** | ,393** | ,067 | ,450** | ,426** | ,598** | ,602** | 1 | ,608** | ,176** | ,304** | ,324** | ,411** | ,525** | ,177** | ,495** | ,159** | ,467** | ,415** | ,477** |
| X ₉ . Se están adueñando | ,555** | ,323** | ,403** | ,048 | ,540** | ,555** | ,621** | ,635** | ,608** | 1 | ,314** | ,292** | ,349** | ,508** | ,669** | ,285** | ,573** | ,177** | ,622** | ,395** | ,532** |
| X ₁₀ . Siempre desconfiamos | ,216** | ,059 | ,020 | ,137** | ,195** | ,212** | ,232** | ,221** | ,176** | ,314** | 1 | ,005 | ,065 | ,227** | ,252** | ,022 | ,268** | ,036 | ,135* | ,248** | ,312** |
| X ₁₁ . Enriquece cultura | ,489** | ,262** | ,309** | ,075 | ,247** | ,308** | ,434** | ,308** | ,304** | ,292** | ,005 | 1 | ,553** | ,067 | ,267** | ,303** | ,311** | ,072 | ,294** | ,307** | ,210** |
| X ₁₂ . Pieza economía | ,546** | ,225** | ,270** | ,057 | ,347** | ,313** | ,461** | ,333** | ,324** | ,349** | ,065 | ,553** | 1 | ,146** | ,368** | ,282** | ,298** | ,033 | ,368** | ,246** | ,300** |
| X ₁₃ . Mismos derechos? | ,401** | ,299** | ,223** | ,010 | ,397** | ,447** | ,449** | ,444** | ,411** | ,508** | ,227** | ,067 | ,146** | 1 | ,475** | ,184** | ,436** | ,092 | ,471** | ,259** | ,409** |
| X ₁₄ . España desbordada | ,550** | ,275** | ,378** | ,020 | ,711** | ,520** | ,656** | ,596** | ,525** | ,669** | ,252** | ,267** | ,368** | ,475** | 1 | ,307** | ,646** | ,178** | ,598** | ,359** | ,577** |
| X ₁₅ . Mismo derecho al voto | ,331** | ,239** | ,249** | ,007 | ,238** | ,308** | ,312** | ,312** | ,177** | ,285** | ,022 | ,303** | ,282** | ,184** | ,307** | 1 | ,250** | ,059 | ,320** | ,171** | ,226** |
| X ₁₆ . País más inseguro | ,585** | ,320** | ,426** | ,061 | ,601** | ,526** | ,712** | ,617** | ,495** | ,573** | ,268** | ,311** | ,298** | ,436** | ,646** | ,250** | 1 | ,163** | ,599** | ,520** | ,563** |
| X ₁₇ . Libertad religión | ,115* | ,098 | ,145** | ,021 | ,105* | ,141** | ,185** | ,187** | ,159** | ,177** | ,036 | ,072 | ,033 | ,092 | ,178** | ,059 | ,163** | 1 | ,264** | ,182** | ,097 |
| X ₁₈ . Más ayudas a inm. | ,545** | ,316** | ,426** | ,013 | ,566** | ,462** | ,636** | ,585** | ,467** | ,622** | ,135* | ,294** | ,368** | ,471** | ,598** | ,320** | ,599** | ,264** | 1 | ,400** | ,531** |
| X ₁₉ . Gitanos no confianza | ,358** | ,239** | ,241** | ,038 | ,392** | ,388** | ,502** | ,426** | ,415** | ,395** | ,248** | ,307** | ,246** | ,259** | ,359** | ,171** | ,520** | ,182** | ,400** | 1 | ,464** |
| X ₂₀ . Nos hacen racistas | ,458** | ,257** | ,316** | ,058 | ,494** | ,503** | ,603** | ,491** | ,477** | ,532** | ,312** | ,210** | ,300** | ,409** | ,577** | ,226** | ,563** | ,097 | ,531** | ,464** | 1 |

** Correlation is significant at the 0.01 level 2tailed; * Correlation is significant at the 0.05 level 2tailed.

Tabla 4.3.F. Varianza total explicada del análisis factorial

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|------------|
| | Total | % of Variance | Cumulat. % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulat. % |
| 1 | 11,282 | 37,605 | 37,605 | 11,282 | 37,605 | 37,605 | 4,168 | 13,892 | 13,892 |
| 2 | 2,067 | 6,890 | 44,495 | 2,067 | 6,890 | 44,495 | 3,650 | 12,166 | 26,058 |
| 3 | 1,545 | 5,149 | 49,644 | 1,545 | 5,149 | 49,644 | 3,355 | 11,183 | 37,241 |
| 4 | 1,166 | 3,885 | 53,529 | 1,166 | 3,885 | 53,529 | 2,800 | 9,332 | 46,573 |
| 5 | 1,106 | 3,687 | 57,216 | 1,106 | 3,687 | 57,216 | 2,450 | 8,168 | 54,741 |
| 6 | 1,043 | 3,478 | 60,694 | 1,043 | 3,478 | 60,694 | 1,786 | 5,953 | 60,694 |
| 7 | ,927 | 3,089 | 63,783 | | | | | | |
| 8 | ,889 | 2,964 | 66,746 | | | | | | |
| 9 | ,868 | 2,892 | 69,638 | | | | | | |
| 10 | ,770 | 2,565 | 72,203 | | | | | | |
| 11 | ,726 | 2,419 | 74,623 | | | | | | |
| 12 | ,689 | 2,296 | 76,919 | | | | | | |
| 13 | ,643 | 2,143 | 79,062 | | | | | | |
| 14 | ,596 | 1,986 | 81,048 | | | | | | |
| 15 | ,587 | 1,958 | 83,006 | | | | | | |
| 16 | ,518 | 1,726 | 84,732 | | | | | | |
| 17 | ,502 | 1,674 | 86,406 | | | | | | |
| 18 | ,448 | 1,493 | 87,899 | | | | | | |
| 19 | ,422 | 1,408 | 89,307 | | | | | | |
| 20 | ,415 | 1,383 | 90,690 | | | | | | |
| 21 | ,395 | 1,315 | 92,005 | | | | | | |
| 22 | ,370 | 1,234 | 93,239 | | | | | | |
| 23 | ,353 | 1,178 | 94,417 | | | | | | |
| 24 | ,328 | 1,093 | 95,510 | | | | | | |
| 25 | ,280 | ,934 | 96,445 | | | | | | |
| 26 | ,263 | ,878 | 97,322 | | | | | | |
| 27 | ,238 | ,792 | 98,114 | | | | | | |
| 28 | ,206 | ,686 | 98,800 | | | | | | |
| 29 | ,197 | ,658 | 99,458 | | | | | | |
| 30 | ,163 | ,542 | 100,000 | | | | | | |

Tabla 4.3.G. ANOVA del análisis de conglomerados

| | Cluster | | Error | | F | Sig |
|---------------------------|-------------|----|-------------|-----|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| Inmigración amenaza | 30,170 | 2 | ,701 | 235 | 43,050 | ,000 |
| Necesidad de inmigración | 12,662 | 2 | ,897 | 235 | 14,122 | ,000 |
| Proteccionismo derechos | 16,157 | 2 | ,842 | 235 | 19,187 | ,000 |
| Empeoran condiciones | 10,884 | 2 | ,859 | 235 | 12,671 | ,000 |
| Mantener cultura española | 13,282 | 2 | ,856 | 235 | 15,521 | ,000 |
| Mejora la convivencia | 10,067 | 2 | ,964 | 235 | 10,444 | ,000 |
| Ideología política | 49,599 | 2 | ,625 | 235 | 79,361 | ,000 |
| Relación con inmigrantes | 15,619 | 2 | ,820 | 235 | 19,056 | ,000 |
| Experiencia negativa | 16,895 | 2 | ,798 | 235 | 21,172 | ,000 |
| Frecuencia consumo | 5,545 | 2 | ,948 | 235 | 5,851 | ,003 |
| Recuerdo noticias neg. | 22,373 | 2 | ,836 | 235 | 26,749 | ,000 |
| Ideología canal tv | 39,803 | 2 | ,668 | 235 | 59,563 | ,000 |
| Medios exageran | 27,805 | 2 | ,788 | 235 | 35,285 | ,000 |

Anexo II.

Metodología

Cuestionario sobre actitudes hacia la inmigración

P1. Complete la siguiente tabla. Indique las veces a la semana que ve/oye/lee noticias de la actualidad (programas informativos) para cada uno de los siguientes medios de comunicación y especifique cuál.

| Medio de Comunicación que sigues: | De 1 a 2 veces por semana | De 3 a 4 veces por semana | 5 o más veces por semana | Nunca | Especifica qué... |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-------|-------------------|
| Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | Canal/es: |
| Prensa | 1 | 2 | 3 | 4 | Periódico/s: |
| Prensa-Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | Periódico/s Int.: |
| Radio | 1 | 2 | 3 | 4 | Emisora/s: |

P2. En total, ¿cuánto tiempo dedica Ud. al día, aproximadamente, a informarse de la actualidad cotidiana? _____ hora/s.

P3. Indique cuáles han sido las últimas noticias sobre INMIGRANTES que recuerde haber visto/oido/leído en los medios de comunicación.

P4. De las últimas noticias sobre INMIGRANTES que ha visto, ¿cuál es la que más le ha impresionado o le ha causado mayor impacto?

P4A. ¿Por qué motivo le impactó? _____

P4B. ¿En qué medio de comunicación la ha visto?

P5. ¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere NEGATIVA?

- Sí 1
- No 2

Si UD. ha respondido SÍ en P5

P5A. ¿Cuál? _____

P5B. ¿De qué nacionalidad eran los protagonistas de la noticia? (o procedencia geográfica). _____

Continúe por P5C...

P5C. ¿Qué es lo que piensa cuando ve este tipo de noticia referida en P5A?

P6. ¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere POSITIVA?

- Sí 1
- No 2

Si UD. ha respondido SÍ en P6

P6A. ¿Cuál? _____

P6B. ¿De qué nacionalidad eran los protagonistas de la noticia? (o procedencia geográfica). _____

P6C. ¿Qué es lo que piensa cuando ve este tipo de noticia referida en P6A?

P7. ¿Qué es lo primero que a Ud. viene a la mente cuando oye la palabra INMIGRACIÓN?

P8. Y, cuando se habla de inmigrantes, ¿en cuáles piensa Ud. de manera inmediata?

P8A. ¿Por qué? _____

9. En una escala de 0 a 5 puntúe su grado de acuerdo con los siguientes titulares de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.

| | Nada de acuerdo | | | | | Muy de acuerdo |
|--|-----------------|---|---|---|---|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración ha aumentado la delincuencia del país. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración es positiva para el crecimiento económico del país. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El trato de los españoles a los inmigrantes ha mejorado en los últimos años. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración enriquece la cultura española. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La sanidad pública se ve colapsada por la inmigración. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No existe una verdadera integración. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sin los inmigrantes la economía española no funcionaría. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Llegan demasiados. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración aumenta el gasto público del Estado. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración aumenta la inseguridad de los españoles. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P10. En la siguiente escala, ¿cree Ud. que los medios exageran la realidad de la inmigración de España, siendo 0 “Nada” y 10 “Mucho”?

| | |
|------|-------|
| Nada | Mucho |
| 0 | 10 |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |

P10A. ¿Por qué motivo opina de ese modo? _____

P11. En su opinión, el número de inmigrantes que ahora hay en España es:

- Insuficiente 1
- Aceptable 2
- Elevado 3
- Excesivo 4

P12. Y, ¿cómo valora la inmigración para España en una escala de 0 a 10, donde 0 significa “muy negativa” y 10 “muy positiva”?

| | |
|----------|----------|
| Negativa | Positiva |
| 0 | 10 |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |

P13. La inmigración, como todo, tienes aspectos positivos y negativos. ¿Qué aspectos POSITIVOS de la inmigración destacaría más?

P14. Y, ¿qué aspectos NEGATIVOS destacaría más de la inmigración?

P15. ¿Tienes relación DIARIA con inmigrantes?

- Sí 1
- No 2

Continúe por la siguiente COLUMNA...

Sí UD. ha respondido Sí en P15

P15A. ¿De qué nacionalidad? _____

P15B. ¿En qué lugares? _____

P15C. ¿Qué tipo de relación tienes con ellos?

P16. Haciendo referencia a sus preferencias personales sobre la inmigración, ¿qué inmigrantes diría que le caen mejor o les tiene más simpatía?

16A. ¿Por qué motivo? _____

17. Y, al contrario, ¿cuáles diría que le caen peor o les tiene menos simpatía?

17A. ¿Por qué motivo? _____

18. ¿Ha vivido alguna experiencia negativa en la que participaran inmigrantes?

- Sí 1
- No 2

Sí UD. ha respondido Sí en P18

18A. ¿Cuál? _____

19. En una escala de 0 a 5 puntúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.

| | Nada de acuerdo | | | | Muy de acuerdo | |
|--|-----------------|---|---|---|----------------|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes deben mantener su cultura de origen. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En las escuelas, los alumnos inmigrantes bajan el nivel de los alumnos autóctonos. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los españoles dan un buen trato directo a los inmigrantes, pero luego hablan mal de ellos. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Llegan más inmigrantes de los que España es capaz de mantener. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los españoles deben tener preferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración ha traído más problemas que ventajas a nuestro país. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes ecuatorianos no tienen modales. No saben comportarse. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes se están adueñando de todo. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aunque no seamos racistas, los españoles siempre desconfiamos de los inmigrantes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La cultura española se ha enriquecido en los últimos años por la llegada de inmigrantes. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes son una pieza fundamental en la economía española. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes tienen nuestros mismos derechos, pero no las mismas obligaciones. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| España está desbordada, no cabemos más. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los inmigrantes deberían tener el mismo derecho al voto que los españoles. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La inmigración ha vuelto el país más inseguro. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los musulmanes deben ser libres para practicar su religión, pero no en escuelas españolas. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El gobierno ofrece más ayudas a los inmigrantes que a los mismos españoles. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los gitanos rumanos no suelen ser personas de confianza. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nos están haciendo racistas. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PARA FINALIZAR LE PEDIMOS UNOS DATOS NECESARIOS PARA LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS:

P20. Sexo:

- Hombre.....1
- Mujer2

- Baja1
- Media-Baja2
- Media3
- Media-Alta4
- Alta5

P21. Edad que tiene (en años cumplidos): _____

P22. Localidad dónde nació:

P23. ¿Ha vivido usted o sus padres en el extranjero?

- Sólo el entrevistado/a.....1
- Sólo el padre y/o la madre2
- El entrevistado y sus padres3
- Ninguno4

P26. ¿Y cómo se define en materia religiosa?

- No creyente/agnóstico/ateo0
- Creyente nada practicante1
- Creyente poco practicante2
- Creyente bastante practicante3
- Creyente muy practicante4

P27. ¿Dónde se situaría en una escala de ideología política, siendo 0 “extrema izquierda” y 10 “extrema derecha”?

Si UD. ha respondido 1, 2 o 3 (en P23)

P23A. ¿Dónde? _____

| E. Izq. | | | | | | | | | E. Der. | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

P28. Y, en la escala de racismo, ¿dónde se situaría, siendo 0 “nada racista” y 10 “muy racista”?

P24. Además de estudiar, ¿trabaja o realiza algún tipo de actividad laboral?

- Si1
- No2

| Nada | | | | | | | | | Muy | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

P24A. ¿Cuál? _____

P25. ¿A qué clase social diría Ud. Que pertenece?

DATOS DE CONTACTO PARA EL DESARROLLO DE LA ENCUESTA:

Los siguientes datos son requeridos únicamente para poder establecer un contacto para la encuesta posterior que se pasarán a través del correo electrónico. De este modo, se garantiza **total anonimato y confidencialidad** en el tratamiento de los datos personales.

P29. Nombre de contacto (No hace falta dar apellidos): _____

P30. E-mail de contacto¹²³: _____

P31. Número de teléfono de contacto¹²⁴:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

¹²³ Para enviar la segunda encuesta.

¹²⁴ Sólo necesario en caso de que hubiera problemas para enviar la encuesta a través de e-mail.

