

EMPIRIA

EMPIRIA. Revista de Metodología de las
Ciencias Sociales
ISSN: 1139-5737
empiria@poli.uned.es
Universidad Nacional de Educación a
Distancia
España

ÁLVAREZ GÁLVEZ, JAVIER

Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del
posicionamiento actitudinal hacia la inmigración

EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, núm. 24, junio-diciembre, 2012, pp. 67-92
Universidad Nacional de Educación a Distancia
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297124737004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración

*Empirical analysis of media consumption, salience and credibility
as explanatory factors of attitudes towards immigration*

JAVIER ÁLVAREZ GÁLVEZ

Miembro del Grupo de Estudios sobre Migraciones Internacionales (GEMI).
javier.ag@hotmail.com (ESPAÑA)

Recibido: 04.04.2011

Aceptado: 20.02.2012

RESUMEN

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 (Igartua et al. 2005; Cea D'Ancona, 2004), se hace patente la necesidad de indicadores de encuesta capaces de medir la influencia mediática en la aparición del racismo y la xenofobia. Por este motivo, el objeto de este trabajo de investigación se dirige a avanzar en el diseño de indicadores de encuesta que permitan una mejor comprensión de los procesos de reproducción de actitudes hacia la inmigración, y específicamente aquellos asociados al consumo de medios de comunicación. Así, se presentan los resultados de una encuesta realizada a 377 alumnos de distintas titulaciones de la Universidad Complutense de Madrid. El cuestionario diseñado contaba con dos bloques diferenciados de preguntas. Por un lado, un primer bloque referido al consumo de medios de comunicación. Por otro, un segundo bloque centrado en la medición de actitudes hacia los inmigrantes. Del análisis de los datos se desprendieron relaciones significativas entre las actitudes presentadas hacia la inmigración y el consumo diferencial de medios, así como frente a los distintos tipos de imágenes mediáticas del fenómeno migratorio del momento.

PALABRAS CLAVE

Inmigración, medios de comunicación de masas, actitudes, indicadores, encuestas.

ABSTRACT

Although today we know the importance of media in defining the reality of the immigration (Igartua et al. 2005; Cea D'Ancona, 2004), becomes highlighted the need for indicators capable of measuring media influence in the rise of racism and xenophobia. For this reason, the purpose of this research is aimed to advance in the design of survey indicators that make possible a better understanding of reproduction processes of attitudes toward immigration, and specifically those associated to media consumption. Thus, this study presents the results for a survey of 377 students of different degrees at the Universidad Complutense de Madrid. The questionnaire had two blocks designed with differentiated questions. First, an initial section referred to the consumption of media news. The second block was focused on the measurement of attitudes toward immigrants. The exploratory data analysis shows significant relationships between attitudes towards immigration and differential media consumption and the framing of immigration in news.

KEY WORDS

Immigration, mass media, attitudes, indicators, surveys.

1. 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; Igartua et al., 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 directa con la percepción

de la presencia *real* inmigrantes. El aumento del número de inmigrantes en nuestro país, aunque constituye un factor relevante 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 medios de comunicación han debido desempeñar un papel fundamental en dichos cambios opinático-actitudinales. Como se ha demostrado, ocupan una posición estratégica de gran relevancia a la hora de transmitir los discursos de las élites sociales (van Dijk, 1993; Zapata-Barrero, 2009). 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, 2000; Cea D'Ancona, 2004; Granados, 2001; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Lorite, 2004; Rodrigo Alsina, 1999; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1991, 1997, 2003).

Partiendo de estas premisas, el objeto de este trabajo va dirigido al desarrollo de indicadores de encuesta capaces de captar la relación entre el consumo de medios las actitudes de los españoles hacia los inmigrantes de nuestro país. Para ello se presentan los resultados de una encuesta experimental realizada a 377 alumnos de distintas titulaciones de la Universidad Complutense de Madrid, los cuales se prestaron voluntariamente para la realización de dicho estudio. El diseño del cuestionario se llevó a cabo mediante el apoyo de materiales cualitativos de trabajos previos en el Proyecto MEXEES I (Cea D'Ancona, Valles Martínez y Álvarez Gálvez, 2006-2008)¹.

2. LA MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LA FORMACIÓN DE ACTITUDES RACISTAS Y/O XENÓFOBAS: DIFICULTADES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

Medir los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias, como cualquier medición de opiniones, no representa una tarea fácil de realizar. Durante el ya pasado siglo XX hemos asistido a una gran 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 de los medios (Lasswel, 1927), pasando por las teorías de los *efectos limitados* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), hasta la eta-

¹ La información cualitativa obtenida a partir de las entrevistas y los grupos de discusión del proyecto MEXEES I (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)), especialmente la obtenida a partir de aquellos bloques temáticos que hacían referencia al tratamiento de la inmigración en los media, sería empleada para la construcción de los diferentes indicadores del cuestionario.

pa 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* (Neuman, 1974) o la teoría del *framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tan-kard, 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 una gran variedad de propuestas técnico-metodológicas para la medición de dichos efectos (análisis de contenido, encuestas de opinión, encuestas panel, experimentos de laboratorio, etc.).

El proceso de estudiar los efectos de los medios de comunicación de masas se torna aún más complejo y difuso si además pretendemos analizar la relación de dichos efectos en la formación de actitudes contrarias a la inmigración. En este sentido, podríamos hablar de dos dificultades esenciales referentes a la medición de los efectos de los media en la formación de actitudes racistas y/o xenófobas ante la inmigración: en primer lugar, las dificultades de carácter teórico-conceptual a la hora de obtener una definición comúnmente generalizada por la comunidad científica acerca del significado de los términos racismo y xenofobia; en segundo lugar, los problemas de carácter técnico-práctico de para la obtención de instrumentos capaces de medir la influencia real de los medios sobre las audiencias.

a) Dificultades de carácter teórico-conceptual

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 Díez Nicolás (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 pocos los individuos 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. Por el contrario, hablar de «inmigrante» trae a colación toda una serie de atributos visibles² que configuran la imagen pública de los inmigrantes. 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 formal del término «inmigrante». Una de las

² 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.

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 buena parte del conocimiento que tenemos de la inmigración procede de los medios informativos de comunicación (van Dijk, 2006).

No menos problemática es la definición de las nociones de racismo y xenofobia. Aunque el término racismo se ha asociado tradicionalmente a formas *directas* y *manifiestas* de discriminación, en nuestros días, resulta extraño —aunque no imposible— encontrarnos esta modalidad de racismo, basado en un discurso histórico de corte racial y muy vinculado al imperialismo colonial del siglo XIX. 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, 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, medir. Entre algunas de las nociones de «nuevo racismo» podemos mencionar las siguientes: «racismo simbólico» (Sears y Kinder, 1971); «racismo moderno» (McConahay, 1976); «prejuicio sutil» (Meertens y Pettigrew, 1993); «racismo aversivo» (Dovidio y Gaertner, 1986); «racismo regresivo» (Rogers y Prentice-Dunn, 1981); «racismo institucional» (Pettigrew, 1986); 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). Las clásicas formas de racismo explícito son reemplazadas por otras nuevas de carácter implícito, indirecto, sutil o latente, que hacen referencia al factor socio-cultural. El racismo, en cierto modo, pasa a transformarse en «etnicismo» o «xenofobia». 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). Inevitablemente, el contexto democrático actual ha motivado un desplazamiento argumentativo en los discursos racistas de nuestro tiempo. El racismo como discurso biológico-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, en definitiva, son los que van marcando el rumbo en la construcción de indicadores para la medición del racismo y la xenofobia (Cea D'Ancona, 2002, 2004).

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, ya sea por causas raciales o socio-culturales (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 medición³. 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 de exclusión social, en nuestro caso hacia los inmigrantes, que vienen definidas por actitudes previamente construidas. De ahí que hablemos de dificultades de para la medición del racismo-xenofobia, pero no de imposibilidades para medir el *rechazo* hacia los inmigrantes.

b) Dificultades de carácter técnico-metodológico

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

En primer lugar, como en todo proceso de investigación, es necesario decidir qué instrumentos son las más apropiados para aprehender el objeto de estudio. En este caso concreto, nuestro objetivo se dirige al estudio de los procesos de formación de actitudes racistas y/o xenófobas. A este respecto, probablemente sea la «encuesta» el instrumento más extendido y comúnmente utilizado para la medición de la Opinión Pública, para esclarecimiento de opiniones y actitudes ante determinados fenómenos sociales. Evidentemente, el inclinarse por la encuesta como instrumento para estudiar la asociación entre las actitudes hacia la inmigración y los medios también presenta claros 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 (medios 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 —sobre todo los informativos— en la

³ Para más información ver: Cea D'Ancona, M.^a. A. (2002, 2004) y Valles, Cea e Izquierdo (1999).

formación de actitudes hacia la inmigración y, por lo tanto, en la construcción del imaginario colectivo acerca del fenómeno migratorio (Bañón, 2000; Cea D'Ancona, 2004; Granados, 2001; Igartua et al, 2005, 2007; Lorite, 2004; Rodrigo Alsinà, 1999; Valles, Cea e Izquierdo, 1999; van Dijk, 1991, 1997, 2003).

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 se plantearon de forma abierta, a excepción de aquellas 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?). A pesar de los problemas de codificación que pudieran presentar estos tipos de preguntas, la opción de «respuesta abierta» liberaba aquellos elementos cognitivos de carácter latente en las opiniones de los informantes (p.e. las imágenes sobre inmigrantes recordadas), a la vez que nos permitía analizar el encuadre mediático de la inmigración reflejado en estos (Álvarez Gálvez, 2009).

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 se pretendía 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)⁴. Así, se trataba de: 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 (lógicamente, hubiera resultado muy difícil realizar una encuesta de este tipo a pie de calle); y d) Tener la posibilidad de repetir la encuesta en otros momentos temporales con la finalidad analizar la evolución de las actitudes, a la vez que teníamos la oportunidad de validar la información recogida.

⁴ Se optó por alumnos de tercer curso porque suponíamos que, a mediados de carrera, gozarían de 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 trabajo de campo.

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. INDICADORES DEL CONSUMO DE MEDIOS INFORMATIVOS DE COMUNICACIÓN Y ACTITUDES HACIA LA INMIGRACIÓN

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 en este estudio:

- 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; Más de 5).
- B. Tipo de medio informativos:** *P1B. Especifica que...* (Canales TV; emisoras; 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?*
- D. Saliencia 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.*
- 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?*
- F. Saliencia de noticias negativas:** *P5. ¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere negativa?; P5A. ¿Cuál?*
- G. Saliencia de noticias positivas:** *P6. ¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere positiva?; P6A. ¿Cuál?*
- H. 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»? (Escala de credibilidad de 0 a 10).*

Estos indicadores estaban destinados a medir distintos efectos mediáticos. Los indicadores de «saliencia de noticias», haciendo referencia al grado de relevancia de los temas recordados, 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 (Scheufele, 2007). De ahí que la emergencia cognitiva de los temas más recurrentes en los medios informativos encuentre una relación directa con el tipo de asociación semántica de los elementos de los mensajes emitidos, así como con los contenidos representados en un tipo de encuadre determinado. 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, 2002). En este sentido, teniendo en cuenta el presente problema de estudio (*¿cómo condicionan las imágenes de los medios informativos las actitudes 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 el estudio de la asociación entre las informaciones sobre inmigración de los medios y el desarrollo de actitudes hacia los inmigrantes. Otros indicadores como, por ejemplo, los referidos al «grado de exposición» a los medios median el *efecto de cultivo*. 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).

4. INDICADORES DE ENCUESTA PARA LA EXPLICACIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA REPRODUCCIÓN DE RACISMO Y LA XENOFOBIA

Aunque se disponía de muchas variables para la medición de las actitudes hacia la inmigración (Bloque 2 del cuestionario) el análisis llevado a cabo en este texto se enfoca a la explicación de 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, lógicamente, 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. Ahora bien, no todas las variables presentaron poder de explicación. Algunas como las referidas a la frecuencia de consumo 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, también se localizaron variables que expresaban una relación significativa. Estas variables eran las siguientes: tipo de medio informativo, saliencia de noticias negativas, tiempo diario de consumo de medios informativos, y grado de credibilidad mediática.

4.1. Tipo de medio informativo

A diferencia de los indicadores de frecuencia de consumo semanal, el «tipo de medio» (*PIB. Especifica que... canales de televisión; emisoras de radio; periódicos; prensa digital*) 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 periódicos (en su versión impresa). La razón se debía, probablemente, a que en ciertas ocasiones el consumo de unos canales o periódicos venía condicionado 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 los canales TVE, Cuatro y La Sexta (menos sensacionalistas, y quizás más políticamente orientados hacia la izquierda) eran las que más positivamente puntuaban en las escalas de actitudes. En efecto, lo mismo sucedía en el caso del consumo de los distintos periódicos. Aquellos estudiantes que consumían periódicos (usualmente) poco sensacionalistas y próximos a la izquierda (p.e. El País) eran los que más positivamente valoraban la inmigración, mientras que sucedía lo contrario entre aquellos que consumían el ABC, La Razón o El Mundo. 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 análisis⁵. De ahí que a nivel explicativo se optara por descartar dichas variables.

⁵ Recordemos que más de la mitad de los informantes nunca hacían uso de los medios radiofónicos, así como, del mismo modo, un 42,2% 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.

Para facilitar la interpretación de las variables referidas al consumo diferencial de canales de televisión y de periódicos (impresos) se recodificaron las categorías resultantes de ambas variables en dos categorías generales (donde 0 «medios bajo-sensacionalismo» y 1 «medios sensacionalistas»)⁶. Así obteníamos los siguientes resultados en la Tabla 1. (Consumo de canales de televisión y periódicos):

TABLA 1.
Frecuencia de consumo de canales de televisión y periódicos

	Canales TV	Periódicos
Medios bajo-sensacionalismo	43,3%	71,2%
Medios sensacionalistas	56,7%	28,8%
Total (N=365)	100%	100%

Mientras que el consumo de canales de televisión se encontraba más equilibrado (un 43,3% de consumo de canales de bajo-sensacionalismo, frente a un 56,7% de sensacionalistas), el consumo de periódicos se desequilibraba a favor de los diarios de bajo-sensacionalismo (debido al consumo circunstancial de diarios gratuitos). Este desequilibrio generaba diferencias estadísticamente significativas en los contrastes de medias ($p<0,01$) realizados para la gran mayoría de las escalas de actitud, sin embargo, la validez de estos datos resultaba cuestionable. De ahí que se decidiera prescindir de esta variable.

TABLA 2.
**Pruebas T para dos muestras independientes:
consumo de canales de televisión ($p<0,01$)**

	Tipo de canales de TV	N	Std. Mean	Std. Dev.	Std. Error
P12. ¿Cómo valora la inmigración para España?	Medios bajo-sensacionalismo	147	6,40	1,860	0,153
	Medios sensacionalistas	182	5,16	1,864	0,138

⁶ Basando los resultados obtenidos en las pruebas de contrastes de medias y en los estudios del MIGRACOM (Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación de la UAB), los canales calificados de bajo-sensacionalismo (0) serían TVE1, La Sexta y Cuatro, mientras que los sensacionalistas (1) serían Antena 3, Telecinco y Telemadrid. Aunque la recodificación realizada representa un reducción de la realidad de los medios, ya que en ocasiones medios que generalmente no son sensacionalistas pueden llegar a serlo y viceversa, se emplea este constructo por su extrema simplicidad, operatividad y poder discriminante en el análisis.

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 ($p<0,01$). De los datos se podía apreciar diferencias en las medias de ambos grupos. Los consumidores de canales de televisión no-sensacionalistas (=6,40) presentaban un promedio de respuesta un punto por encima frente a los consumidores de canales sensacionalistas (=5,16) en la valoración de la inmigración en una escala de 0 a 10. Esto es, los consumidores de los canales de televisión menos sensacionalistas (TVE, Cuatro y La Sexta) eran los que más positivamente valoraban la inmigración para España. La Tabla 2 muestra los resultados de las pruebas t para la variable 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»?).

4.2. Tiempo total diario de consumo de medios informativos

Como muestra la Tabla 3, el «tiempo diario de consumo de medios informativos» (P2. *En total, ¿cuánto tiempo dedica Ud. al día, aproximadamente, a informarse de la actualidad cotidiana?*) oscilaba alrededor de 1 hora. Un 23,4% de los informantes afirmaban hacer un uso de «menos de 1 hora al día» de los medios informativos; un 42,6% empleaban en torno a «1 hora» diaria al consumo de medios informativos; y un 34,1% «más de 1 hora al día». Por supuesto, estos porcentajes se encontraban claramente afectados por los tipos de medios consumidos. Así, teniendo en cuenta que los medios televisivos son usados mayoritariamente y que los noticiarios de televisión tienen una duración aproximada de 1 hora, las frecuencias de consumo diario no resultaban tan sorprendentes.

TABLA 3.
Frecuencia de consumo diario de medios informativos

	F. Absolutas	F. Relativas	F. Acumuladas
Menos de 1 hora al día	85	23,4	23,4
1 hora al día	155	42,6	65,9
Más de 1 hora al día	124	34,1	100,0
Total	364	100,0	

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) en relación con la «valoración de la inmigración para España» (P12) revelaba diferencias significativas ($p<0,01$). Como se puede ver en la Tabla 4, ahora los informantes que más negativamente valoran la inmigración son aquellos que presentan una frecuencia de consumo en torno a 1 hora diaria (=5,39). Al contrario, las personas que tienen un consumo de medios informativos inferior (=5,93) o superior (=6,05) a una 1 hora diaria son los que más positivamente valoran la inmigración para España (aunque tampoco existen grandes diferencias). Un fenómeno aparentemente extraño pero que puede tener una sencilla explicación. Así, por ejemplo, se podría decir que las personas que menos uso de los medios informativos hacen son 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 sobre-exposición positiva debido a la posibilidad de contraste de informaciones y, por lo tanto, de estereotipos. 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, en lugar de ser más «contagiados», se vuelven «inmunes» (debido a que tienen una mayor posibilidad para contrastar las informaciones. De ahí que el efecto de evaluar negativamente a la inmigración se viera reducido. Como indican McCombs y Reynolds (2002), el incremento en la cobertura de un asunto determinado a nivel mediático no lo hace más saliente, aunque en ocasiones pueda hacerlo más perceptible.

TABLA 4.
ANOVA de un factor del consumo diario de medios informativos ($p<0,01$)

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

* Var. dependiente: Cómo valora la inmigración para España.

4.3. Saliencia de noticias negativas

La pregunta referida a la «saliencia de noticias negativas» sacaba a relucir el efecto de *establecimiento de la agenda* de los medios de comunicación, el efecto *priming* y, al mismo tiempo, el efecto *framing* (o tipo de encuadre) empleado para definir la inmigración (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). De

este modo, no sólo se medía la emergencia de noticias (importantes) a nivel cognitivo, sino también el posicionamiento actitudinal en el nivel afectivo.

La pregunta P5 del cuestionario (*¿Recuerda haber visto alguna noticia sobre inmigrantes en los últimos meses que Ud. considere negativa?*) actuaba como filtro. Lógicamente, 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 363 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. Entre otras: «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.

Todas estas noticias acabarían finalmente recodificadas en función de dos categorías pertenecientes a dos encuadres generales de la inmigración, la primera, relacionada con la cara dramática del fenómeno (humanitaria) y, la segunda, relacionada con la cara problemática (sensacionalista)⁷. Estas categorías fueron las siguientes: 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.)⁸. Evidentemente, la construcción de estas categorías no era casual,

⁷ 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). Dicho proceso se basa en la clasificación del tratamiento mediático de la inmigración entre «humanitario» versus «sensacionalista» del estudio de Bertran et al. 2006.

⁸ 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 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.

⁹ 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 ocurriría con los resultados de encuesta en los que se apreciaba una mayor saliencia 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 inmigración. 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.

sino que estaba basada en los resultados previos de otros trabajos de investigación (Álvarez Gálvez, 2009; Bertran et al. 2006, Igartua et al., 2005)⁹.

En este caso se apreciaban diferencias estadísticamente significativas ($p<0,01$) en función del tipo de encuadre «negativo» recordado (ver los contrastes de medias realizados en la Tabla 5). Las personas que tenían en mente «imágenes de pobreza y subdesarrollo» eran las que más positivamente valoraban la inmigración (=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 (=5,19). En este sentido, mediante la saliencia del encuadre «negativo» recordado, 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 de la inmigración podían actuar como argumentos para evaluar la inmigración y, en último término, justificar las conductas de rechazo hacia la inmigración.

TABLA 5.
Pruebas T para dos muestras independientes:
tipo de encuadre recordado ($p<0,01$)

	Encuadre negativo recordado	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error
P12. ¿Cómo valora la inmigración para España?	Imágenes de pobreza y subdesarrollo	100	6,51	1,839	0,184
	Imágenes de delincuen- cia y problemas	162	5,19	1,938	0,152

4.4. Grado de credibilidad mediática

Finalmente, se mediría el grado de credibilidad mediática global mediante la pregunta P10 (*¿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.

¹⁰ 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).

Sólo el 26,8% de las respuestas se situaban por debajo del valor 5. En principio, esto confirmaba que 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.

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 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 tenían un mayor grado credibilidad) eran los que peor valoraban la inmigración. Por consiguiente, se puede afirmar que existe una importante relación entre el grado de credibilidad conferida a los mensajes procedentes de los medios informativos de comunicación y el posicionamiento en las escalas de actitud (tanto con la escala de P12, como con el resto de las escalas)¹⁰.

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, 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 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.

5. EL CONSUMO DE MEDIOS INFORMATIVOS COMO FACTOR EXPLICATIVO DEL POSICIONAMIENTO ACTITUDINAL HACIA LA INMIGRACIÓN

En última instancia, con la intención de comprobar la supuesta validez de aquellas variables de consumo de medios de comunicación que presentaron una asociación significativa con el posicionamiento actitudinal de los individuos

(el tipo de 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*. De esta manera, se pudo observar cuáles eran las variables que, en mayor medida, contribuían a la explicación del posicionamiento actitudinal. Tomando la *valoración de la inmigración (P12)* como variable dependiente, se trató de determinar la validez de las denominadas *variables de consumo de medios* para la explicación de las actitudes hacia la inmigración. Así, se comparó el poder explicativo de este tipo de variables frente a otras como: el sexo, la edad, la clase social subjetiva, haber vivido en el extranjero, grado de religiosidad, ideología política, tener relación con inmigrantes y tener malas experiencias con inmigrantes. En la Tabla 6 se presenta la información descriptiva básica de estas variables.

TABLA 6.
Descripción de variables empleadas en el análisis de regresión lineal múltiple

Variable	Observ.	Media	Desv. Std.	Mín.	Máx.
Valoración inmigración	364	5,734	1,922	0	10
Sexo	362	0,652	0,477	0	1
Edad	362	21,210	2,824	18	46
Vivir extranjero	362	0,605	1,016	0	3
Clase social subjetiva	362	3,185	0,563	1	4
Religiosidad	358	0,782	1,022	0	4
Ideología política	354	4,178	1,914	0	10
Rama estudios	365	0,499	0,501	0	1
Relación inmigrantes	364	0,349	0,477	0	1
Malas experiencias	362	0,412	0,493	0	1
Frec. consumo diaria	364	3,124	0,899	1	5
Ideología canal TV	330	0,567	0,496	0	1
Rec. noticias negativas	263	0,620	0,486	0	1
Medios exageran (credib.)	362	5,456	2,279	0	10

En un primer momento, se obtuvo el modelo de regresión resultante de la inclusión de las variables —sociodemográficas y actitudinales— que definían el perfil básico de los informantes (Modelo 1: Tabla 7). Estas variables eran las que siguen: *sexo, edad, clase social subjetiva*¹¹, *rama de es-*

¹¹ La clase social subjetiva hace referencia al hecho de que era el mismo entrevistado el que determinaba —subjetivamente— su posición social, en una escala de cinco puntos (donde: 0 sig-

*tudios*¹², *grado de religiosidad* e *ideología política*¹³. En términos relativos, se podría decir que este modelo presentó un limitado poder de explicación ($R^2 = 0,20$), lo cual suele resultar habitual al emplear este tipo de variables. A pesar de todo un 20% de la variabilidad de la valoración de la inmigración podía ser predicha a partir de la inclusión de este conjunto de indicadores socio-demográficos. Ahora bien, no todos los predictores del modelo presentaban efectos estadísticamente significativos para la explicación de la valoración de la inmigración. Por orden de entrada en la regresión por pasos sucesivos sólo tres variables formarían parte del modelo: la ideología política, la edad del entrevistado y la rama de estudios (1 = Estudiar letras). La ideología política era la variable que más contribuía a la explicación del modo de valorar la inmigración para España (-0,356). El coeficiente negativo de esta variable nos indicaba que eran las personas ideológicamente posicionadas hacia la derecha eran las que valoraban peor la inmigración. La edad del entrevistado era la segunda variable que, presentando una relación positiva con la dependiente (0,106), entraba en el modelo de regresión. Lo cual significaba que a medida que la edad del individuo aumentaba su valoración de la inmigración se tornaba más positiva. Finalmente, la rama de estudios nos indicaba que el estudiar una «carrera de letras» (o, en nuestro caso, letras mixtas) frente a otras «de ciencias» (ingeniería informática, estadística, biología, etc.) conducía, en términos probabilísticos, a una valoración más positiva de la inmigración (0,542). Tal vez, una relación que se encontraba mediada por la mayor formación en humanidades de las titulaciones de letras o, incluso, por el mayor contacto con inmigrantes.

En un paso intermedio (Modelo 2), se incluyeron tres variables que medían el grado de relación con inmigrantes. Estas eran las siguientes: *tener relación con inmigrantes*, *vivir en el extranjero* y *tener malas experiencias*¹⁴. De este modo, se trataba de analizar cómo afectaban factores relativos a la convivencia con inmigrantes en la valoración de la inmigración. Así, se partía de la premisa de que las personas con mayor proximidad en términos de afinidad o contacto con inmigrantes presentarían actitudes más positivas, mientras que aquellas con

nificaba «clase baja»; 1 «clase media-baja»; 2 «clase media»; 3 «clase media-alta»; y 4 «clase alta»). En este sentido, no se estaban midiendo las condiciones objetivas de clase en términos de ingresos, nivel educativo, etc. sino la percepción subjetiva del entrevistado.

¹² A razón de estar tratando con una muestra de estudiantes universitarios, no tenía mucho sentido incluir la variable «nivel de estudios», ya que se estaba tratando con estudiantes universitarios. De ahí que se optara por incluir la «rama de estudios» (ciencias vs. letras) como un elemento diferenciador entre los individuos de la muestra.

¹³ El grado de religiosidad representaba una medida ordinal de 1 a 4 puntos (1=Nada practicante / 4=Muy practicante); la ideología política se medía en una escala de 0 a 10, donde 0 era ser de izquierda y 10 ser de derecha.

¹⁴ Las variables tener relación y malas experiencias con inmigrantes eran ficticias, donde el valor 1 significaba tener relación o mala experiencia. La variable vivir en el extranjero, estaba medida de 0 a 3, donde: 0 significaba «nunca»; 1 «vivir sólo en el extranjero»; 2 «vivir con uno de los padres»; y 3 «vivir con la familia en el extranjero». Unos valores que indicaban cierta gradación en el nivel de arraigo en la vida en otros países.

escaso conocimiento —o que hayan tenido malas experiencias con los miembros— del exogrupo presentarán actitudes más negativas hacia éste (Berry, Kalin y Taylor, 1977). La inclusión de estas variables en el modelo mejoraba ligeramente el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,24$). En este sentido, se optimizaba el ajuste global de la ecuación de regresión, a pesar de que todavía no se llegara a unos niveles aceptables de explicación de la variable dependiente. En este modelo, serían seis las variables que entrarían en la ecuación de regresión. De las tres variables incluidas en el análisis, la que más explicaba era *vivir en el extranjero*, seguida por *tener malas experiencias* con inmigrantes. El tener relación con inmigrantes explicaba pero a un menor nivel de significación ($p < 0,10$). Como era de esperar las personas que convivían o habían vivido en el extranjero presentaron una valoración de la inmigración algo más positiva. Asimismo, las personas que habían tenido malas experiencias con inmigrantes exhibían una valoración más negativa frente a aquellos que no habían sufrido ningún percance ($-0,554$).

En último lugar, se incluyeron los cuatro *indicadores de consumo de medios* que habían presentando efectos estadísticos significativos en los análisis bivariados (Modelo 3): la frecuencia diaria de consumo de medios informativos; el consumo de programas informativos de televisión (1 = «sensacionalistas»); el recuerdo de noticias negativas de inmigración (1 = «delincuencia y problemas»); y el grado de credibilidad mediática («¿los medios exageran...?»). Ahora bien, de estas cuatro variables sólo las dos últimas presentaron poder predictivo frente a la valoración de la inmigración ($p < 0,05$). Por una parte, la inclusión de éstas conducía a la exclusión de gran parte de las variables de los modelos anteriores (edad, vivir en el extranjero, tener malas experiencias y tener relación con inmigrantes), quedando sólo la ideología política. Sin embargo, a pesar de la importante reducción en el número de predictores, se percibía una importante mejora en el ajuste global del modelo. El coeficiente de determinación del nuevo modelo se incrementaba en, aproximadamente, veinte puntos porcentuales ($R^2 = 0,45$).

TABLA 7.
**Modelos de regresión lineal múltiple para la explicación de la valoración
de la inmigración para España**

Variables	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Sexo (1=mujer)	-0,027 (0,207)	-0,022 (0,204)	-0,151 (0,244)
Edad	0,106*** (0,035)	0,091*** (0,034)	0,062 (0,046)
Clase social subjetiva	0,144 (0,171)	0,092 (0,168)	0,115 (0,199)

<i>Variables</i>	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Religiosidad	-0,168 (0,103)	-0,153 (0,100)	-0,018 (0,111)
Ideología política	-0,377*** (0,055)	-0,356*** (0,054)	-0,319*** (0,063)
Rama estudios (1=letras)	0,542*** (0,192)	0,441** (0,191)	0,210 (0,220)
Relación inmig. (1=tener relación)		0,367* (0,198)	0,418* (0,232)
Malas experiencias (1=tener exp.)		-0,553** (0,189)	-0,391* (0,227)
Vivir extranjero		0,205** (0,094)	0,134 (0,107)
Frec. consumo diaria			0,051 (0,123)
Tipo canal de TV (1=sensacional.)			-0,299 (0,227)
Rec. noticias negativas (1=delinc.)			-0,862*** (0,222)
Medios exageran (gr. credibilidad)			0,274*** (0,050)
Cons.	4,486 (0,999)	4,878 (0,994)	4,312 (1,353)
Nº Observaciones	351	349	236
F	14,31	12,18	13,71
R ²	0,199	0,244	0,445
R ² Ajustada	0,186	0,224	0,413

Nota: * Variables estadísticamente significativas al nivel p<0,10; ** Variables estadísticamente significativas al nivel p<0,05; *** Variables estadísticamente significativas al nivel p<0,01.

Por orden de entrada en el modelo de regresión encontrábamos los siguientes predictores: (1) el grado de credibilidad mediática; (2) la ideología política;

(3) el recuerdo de imágenes negativas; (4) tener malas experiencias con inmigrantes; y, finalmente, (5) tener relación (estas dos últimas variables con un nivel de significación menos restrictivo de $p = 0,10$)¹⁵. Como se esperaba, el grado de credibilidad ayudaba en gran medida a la explicación del modo de valorar la inmigración para el país. Así, por ejemplo, eran las personas que en mayor medida opinaban que nos medios «no exageraban al hablar de inmigración» (las que le daban más credibilidad a los medios) las que peor valoraban el fenómeno migratorio (0,274). Por otra parte, el otro indicador que mostraba relevancia para la explicación del modelo era el recuerdo de noticias negativas sobre inmigración (1=noticias de delincuencia y problemas). En este caso, se podía percibir que el recordar «noticias de delincuencia y/o problemas» (delincuencia, violencia, terrorismo, etc.) relacionadas con la inmigración, frente a «noticias de pobreza y/o subdesarrollo» (pateras, muertes en el mar, malas condiciones de vida, etc.) contribuía a una disminución en la probabilidad de valorar positivamente la inmigración (-0,862). O, dicho de otra manera, que eran las personas que mantenían las imágenes más negativas a nivel cognitivo las que mostraban una peor valoración del fenómenos migratorio. Por supuesto, dicha imagen podía guardar cierta relación con las experiencias previas (buenas o malas) con inmigrantes, aunque también con las imágenes mediáticas de la inmigración. De hecho, esta hipótesis es reforzada por el poder predictivo de la variable referida al grado de credibilidad. En este sentido, aunque la actitud guarde (o no) relación con alguna experiencia (directa) previa con el inmigrante, podemos apreciar claramente que el grado de credibilidad puede actuar como un componente mediador de la potencia de las actitudes, tanto negativas como positivas.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez expuestos los principales resultados de nuestra exploración, podemos concluir reafirmando la importancia de los medios de comunicación (fundamentalmente, los informativos) a la hora de definir las actitudes hacia el fenómeno migratorio actual. Tres han sido los indicadores que han presentado mayor poder explicativo hacia el posicionamiento actitudinal ante la inmigración: a) la *tipología del canal de televisión (sensacionalismo)*; b) la *saliente o recuerdo de noticias negativas* (representada por dos tipos de encuadres de la inmigración; «Imágenes de pobreza y subdesarrollo» de inmigrantes e «Imágenes de delincuencia y problemas»); y c) el *grado de credibilidad mediática* acerca de contenidos sobre inmigración.

¹⁵ La exclusión de estas variables mediante la adopción de niveles de significación estadística más restrictivos (0,05, 0,01 o 0,001), dejaba fuera a este par de predictores. No obstante, se optó por incluirlos en el modelo global ya que aportan alrededor de un 5% de la explicación de la variable dependiente, además de que, a nivel de interpretación y comparabilidad con respecto a los modelos, parecía más recomendable incluirlos.

En primer lugar, refiriéndonos al *sensacionalismo de los canales de televisión* consumidos habría que certificar la importancia de esta variable a nivel estadístico. No obstante, a nivel lógico-sustantivo dicho indicador perdería importancia debido a que funcionaría afectado por otro indicador: la *ideología política* del propio entrevistado. Es decir, el optar por el consumo de un tipo específico de medios vendrá determinado, en ciertas ocasiones, aunque por supuesto no siempre, por el propio posicionamiento ideológico del individuo. De ahí que la inclusión paralela de este par de variables genere problemas de colinealidad que terminen con la exclusión de la referida al consumo de canales de televisión. A pesar de todo, no es desdeñable la idea de usar esta variable, ahora excluida, para otros tipos de análisis que nos posibiliten el estudio jerárquico de los efectos contextuales del consumo de medios de comunicación (Álvarez Gálvez, 2011; Hoffman, 2008).

La *saliente o recuerdo de noticias negativas* sobre inmigración, a diferencia del anterior presenta un mayor poder discriminante. En este caso, podíamos apreciar que las personas que, al preguntársele si recordaban alguna noticia negativa relacionada con temas de inmigración, hacían referencia a «Imágenes de delincuencia y/o problemas» causados por inmigrantes presentaban una valoración más negativa hacia estos. A la inversa, las personas que típicamente sacaban a relucir los temas más habituales de «Pobreza y subdesarrollo» mostraban una valoración más positiva. Claro está que, a partir de estos resultados, difícilmente podríamos decir que el tipo de encuadre (negativo) determine de un modo lineal el tipo de valoración que una persona realice de la inmigración. Sin embargo, es más plausible el suponer la existencia de una relación de causalidad de carácter recíproco. Siguiendo la teoría de los usos-gratificaciones, no sería el encuadre de manera aislada el que generaría un tipo de actitud, sino que también la predisposición actitudinal del individuo condicionaría el recuerdo de unos u otros tipos de encuadres más o menos negativos. En este sentido, el encuadre podría actuar de dos formas distintas pero, al mismo tiempo, complementarias: 1) *Generando* nuevas actitudes; y 2) *Reforzando* actitudes ya existentes. Por consiguiente, podemos concluir afirmando la importancia del tipo de encuadre en la construcción de la imagen de la inmigración, así como en su valoración social.

El indicador de *credibilidad mediática* se tornaba fundamental en el análisis. Asimismo, nos permitía apreciar cómo aquellas personas que daban mayor crédito a la información de los medios eran aquellas que peor valoraban la inmigración y viceversa. Un fenómeno que, nuevamente, nos remitía a la relación entre la imagen de la inmigración representada por los medios informativos de comunicación y las actitudes hacia los inmigrantes de nuestro país. En este sentido, factores como el *tipo de medio consumido* o el *encuadre negativo recordado* también se encontrarían mediados por el *grado de credibilidad* conferida a los medios informativos de comunicación. De ahí que, evidentemente, tampoco sea aconsejable suponer la existencia de unos efectos directos —entendidos estos en términos de relaciones lineales— entre el consumo de medios y el desarrollo de actitudes hacia la inmigración, sino de unos efectos indirectos y

no-lineales (Álvarez Gálvez, 2011). De hecho, como también se ha demostrado en el presente trabajo, aunque buena parte del conocimiento que tenemos de la inmigración procede de los medios, no hay restar importancia a los procesos reales de interacción con inmigrantes. No obstante, debemos pensar que no siempre se dispondrá de información de primera mano (obtenida del contacto directo), de ahí que con frecuencia tengamos que recurrir a las informaciones de los medios. Así, es en esta misma transferencia de nuestra capacidad informativa a los medios donde nos encontramos más desprotegidos ante la posible activación de rutas periféricas de persuasión que actúen sobre el componente afectivo de las actitudes (Brader *et ál.*, 2004; Domke, 2001; Gorham, 2006; Igartua *et ál.*, 2008) y, que en última instancia, pueden llevarnos al empleo asociaciones (en ocasiones erróneas) que pueden contribuir a la emergencia de estereotipos sobre la inmigración.

Como ya señalara Cohen (1963), aunque los medios no tienen mucho éxito para decir a las audiencias qué deben o no pensar, sí tienen poder para establecer los aspectos sobre los qué se tiene que pensar. Los medios no determinan nuestras actitudes hacia la inmigración puesto que las actitudes representan, a pesar de las dificultades para cambiar una vez que han sido formadas, un componente dinámico de nuestra personalidad. Ahora bien, sean más o menos influyentes, lo cierto es que se comprueba que las informaciones de los medios pueden actuar como argumentos que legitiman el discurso de los más reacios. Personas que suelen dar saliencia (o mayor importancia) a una imagen negativa del fenómeno inmigratorio y que, habitualmente, presentan una mayor credibilidad ante las informaciones de los medios de comunicación (Álvarez Gálvez, 2011). En definitiva, personas con actitudes susceptibles de re-producir la xenofobia y el racismo todavía presentes en nuestras sociedades.

BIBLIOGRAFIA

- 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. (2011) *La reproducción mediática del racismo: diseño de indicadores para la medición de actitudes racistas y xenófobas*. Tesis doctoral. Departamento de Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid (pendiente de publicación).
- BAÑÓN, A.M. (2002) *Discurso e inmigración. Propuesta para el análisis de un debate social*. Murcia. Universidad de Murcia.
- BERRY, W.; KALIN, R.; & TAYLOR, D. (1977) *Multiculturalism and Ethnic Attitudes in Canada*. Ottawa: Ministry of Supply and Services.
- BERTRÁN, E.; GUTIERREZ, M.; HUERTAS, A.; LOSA, S.; LORITE; N. MATEU, M. (2006) «El tratamiento audiovisual de los hechos de la valla de Ceuta y Melilla: de la visión sensacionalista a la humanitaria». *Quaderns del CAC*, ISSN 1138-9761, N°. 23-24, pags. 13-35

- 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.
- CEA D'ANCONA, M^a. A. (2002) «La medición de las actitudes ante la inmigración: evaluación de los indicadores tradicionales de «racismo»», REIS, 99: 87-111.
- 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., 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). (Investigación en curso).
- COHEN, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- DÍEZ NICOLÁS, J. (2009) «Construcción de un Índice de Xenofobia-Racismo», Revista Migraciones Internacionales, Ministerio de Trabajo e Inmigración, nº 80: 21-38.
- DOMKE, D. (2001) «Racial cues and political ideology. An examination of associative priming». Communication Research, 28(6), 772-801.
- DOVIDIO, J. F. & GAERTNER, S. L. (1986) *Prejudice, discrimination, and racism*. Nueva York: Academic Press.
- ENTMAN, R. (1993) «Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm», Journal of Communication, vol. 43, nº 3, 1993, 51-58.
- 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.
- 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. (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.
- 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.
- 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.
- 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.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- 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.
- MCCOMBS, M., & SHAW, D.L. (1972) «The agenda-setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- MCCONAHEY, J.B. & HOYGB, J. C. JR (1976). «Symbolic racism». *Journal of Social Issues*, 32, 23-45.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974). «The spiral of silence: a theory of public opinion». *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- 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.
- MEERTENS, R.W. & PETTIGREW, T.F. (1993) «Le racisme voile: dimensions et mesure». En M. Wiewiora: *Racisme et Modernité*. París, Editions La Découverte.
- PETTIGREW, T. F. (1986) «Modern racism: American black-white relations since the 1960s». Cambridge, MA: Harvard University Press.
- RODRIGO ALSINA, M. (1999) *Comunicación intercultural*. Barcelona. Anthropos.
- 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.
- 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.
- SCHEUFELE, D. (1999) «Framing as a theory of media effects». *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- SCHEUFELE, D. A. AND D. TEWKSURY (2007) «Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models». *Journal of Communication* 57 (1), 9-20.
- 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.
- 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.
- VALLES, M. S., CEA D'ANCONA, M. A. E IZQUIERDO, A. (1999): *Las encuestas sobre inmigración en España y en Europa*. Madrid, IMSERSO.
- 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.
- 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.*
- 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 p90-98 Spr.
- ZAPATA-BARRERO, R. (2009): *Fundamentos de los discursos políticos en torno a la inmigración*. Madrid: Trotta.