



ANA MARÍA LÓPEZ NARBONA | JOAQUÍN CASTILLO DE MESA | PABLO ÁLVAREZ-PÉREZ | JORGE MANUEL FERREIRA
LUZ MERCEDES VERDUGO ARAUJO | LEONOR TERESO RAMÍREZ | LUIS ALBERTO VELARDE OSUNA
ROCÍO LÓPEZ-GARCÍA-TORRES | ELIA SANELEUTERIO

La variedad de fuentes genéricas de información del ciudadano y su actitud frente al inmigrante. TIC y Análisis de Correspondencia Múltiple

Variety of citizens' generic information sources and attitudes towards immigrants. ICT and Multiple Correspondence Analysis

Ana María López Narbona*

* Universidad de Málaga. alopeznarbona@uma.es

Abstract:

Are citizens' attitudes towards immigrants in XXI century an acritical and a unideological process? Is the generic variety of ICT consulted by citizens or the ideology, the mediator factor of more positive attitudes towards immigration? World Values Survey (2010-2014) have questions related to the variety of consulted ICT and to citizens' tolerance towards immigrants. Multiple Correspondence Analysis shows the underlying structures and relations between ICT generic variety consulted by citizens and their attitudes towards immigrants.

Keywords: ICT, attitudes towards immigration, neighborhood, information and communication, ideology.

Resumen:

La actitud del ciudadano frente al inmigrante en el siglo XXI ¿es un proceso acrítico y aideológico? La variedad genérica de TIC consultadas por el ciudadano, ¿es un factor mediador de actitudes más positivas hacia la inmigración o lo es la ideología? World Values Survey (2010-2014) contiene preguntas en relación con la variedad de TIC consultadas y con la tolerancia que manifiestan los ciudadanos hacia la inmigración. El Análisis de Correspondencia Múltiple permite conocer las estructuras subyacentes y las relaciones entre la variedad genérica de TIC consultadas por los ciudadanos y sus actitudes hacia la inmigración.

Palabras clave: TIC, actitudes hacia la inmigración, vecindario, información y comunicación, ideología.

Article info:

Received: 5/05/2020 / *Received in revised form:* 15/06/2020

Accepted: 08/12/2020 / *Published online:* 31/01/2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/comunitania.21.1>

1. Introducción

Identificar los problemas sociales que la aquejan, sus causas y sus consecuencias es vital para una sociedad. Desde los años 90 del siglo XX, España ha pasado de ser un país de emigración neta a uno de los países con mayor inmigración en cifras absolutas junto con EEUU. Aunque en los años de crisis y posteriores, el balance se revirtió, actualmente vuelve a decantarse a favor de la inmigración.

Muchas son las circunstancias que han caracterizado los movimientos migratorios en el siglo XXI; por una parte, la involucración de los países de origen en guerras (Siria, Irak) y el padecimiento de hambrunas (África Subsahariana) y, por otra, las crisis económicas y sociales en los países de destino (España, EEUU, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Suecia, entre otros), iniciadas en 2007/2008.

Pese a su mayor tradición en acoger inmigración, los ciudadanos de países como EEUU, Francia, Alemania, Gran Bretaña y Suecia, plantean dudas acerca de la capacidad de absorción de sus economías. Políticos, opinión pública y medios de comunicación se han posicionado en relación a cuántos (número máximo) y qué (educación, formación, origen) inmigrantes acoger. Además, las condiciones para la solicitud de asilo político se han visto endurecidas.

El fenómeno, no por antiguo menos preocupante, de las noticias falsas y la post-verdad ha tomado una nueva deriva con las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC). Van Dijk (1995) concluye que *“(e)n lugar del predicho fin de la historia, o el final de la ideología, nosotros, por el contrario, observamos un lapsus monumental social y político, una vuelta a tiempos históricos e ideológicos más primitivos”*.

Sin duda, Trump, como presidente de los EEUU y su utilización de Twitter, ha de ser analizado como un fenómeno de enorme interés para las ciencias sociales por cuanto parece poner en duda las conclusiones de Eagly y Chaiken (1993) o la teoría del poder débil. Fenómeno de enorme interés es la influencia de las noticias falsas y la post-verdad (con la manipulación de noticias sobre inmigración) en el resultado de la consulta en el Reino Unido para la salida de la Unión Europea (Brexit) y en la llegada al poder en Italia de la Liga Norte. En los acontecimientos secesionistas de Cataluña desde 2017, al menos, parecen también haber tenido influencia las noticias falsas. Se especula con la influencia en la sombra de Rusia.

Hasta la fecha, la mayor parte de la literatura se ha centrado en analizar la influencia de los grupos de comunicación en la ciudadanía sobre la base de su ideología y la oportunidad política, social y económica, su presencia en las vidas de los ciudadanos, su capacidad para establecer las prioridades en las agendas de los políticos y de los ciudadanos y su potencial de explotación de los medios tecnológicos (prensa, televisión, internet...) a su alcance. En este artículo se plantea el análisis de la relación entre mayor o menor tolerancia del ciudadano frente al inmigrante teniendo en cuenta el número de tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC) consultadas o a las que de manera consciente (la exposición inconsciente sería una variable incontrolable) se expone el ciudadano en su vida diaria.

La variedad de TIC consultadas, en principio, permitiría contrastar mayor diversidad ideológica, por la mayor diversidad de fuentes y de noticias a la que se exponería el individuo con lo que potencialmente se desarrollaría un espíritu más crítico. Algunos estudios (Díez Nicolás y López Narbona 2018 y 2019) avalan el número de fuentes consultadas como una variable con potencial predictivo y explicativo en la exclusión social a nivel de vecindario de diferentes grupos sociales (inmigrantes, alcohólicos, homosexuales, gitanos, entre otros grupos sociales).

La mayor diversidad de TIC consultadas facilitaría que la persona repartiera su interés entre diversos asuntos y puntos de vista con lo que se podría evitar, en principio, una visión sesgada. Asimismo, se evitaría que el asunto en cuestión adquiriera una dimensión mucho mayor de la que merece ocupando todo el espectro de preocupación del ciudadano quien, en consecuencia, magnificaría su importancia y trascendencia y, en el caso de la inmigración, su peligrosidad o amenaza. De este modo, Igartua et al. (2004) encuentran una correlación positiva y significativa entre el número de noticias publicadas por los diarios de información general y el porcentaje de encuestados que indican que la inmigración es un problema para el país. La focalización en una sola perspectiva y en un solo asunto (la inmigración) podría conllevar tomar la parte por el todo y culpar al inmigrante de todos los males que asolan la sociedad de acogida.

Por todo lo anterior, es imprescindible, en primer lugar, exponer las principales aportaciones teóricas que de manera directa (muy pocas) o tangencial hacen referencia a la variedad de TIC consultadas por los ciudadanos y a sus actitudes para con los inmigrantes. En el segundo apartado, se realizan una serie de análisis estadísticos con el objeto de identificar las variables que intervienen y explican la relación entre la exposición de los ciudadanos a una variedad de TIC y las actitudes que los mismos manifiestan frente a los inmigrantes.

Este trabajo se centra exclusivamente en España y para ello se utiliza la base de datos de la última oleada del WVS (6ª Oleada, 2010-2014; fecha de realización de la encuesta en España, 2011).

2. Impacto de las TICs en las actitudes de los ciudadanos. El estado del arte

El posicionamiento de los medios de información y comunicación y su influencia en la opinión pública es un asunto recurrente en la literatura especializada. Desde teorías que plantean un poder fuerte de los medios de comunicación (*agenda-setting*: McCombs y Shaw 1972; McCombs 1981; McCombs 1992; *priming*: Iyengar y Kinder 1987; Baron y Kenny 1986; Miller y Krosnick 2000) hasta aquéllas que consideran que su poder se encuentra mediado y, por ende, debilitado (poder débil), en función de una serie de factores como los valores, la educación, la edad o la condición social (Newton, 2006). Mención especial merece la influencia aún no medida ni valorada que los *intragramers* y *youtubers* tienen en los adolescentes.

Hay autores que se decantan por relativizar la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos, sobre la base de la solidez de las opiniones de éstos. En este sentido, Katz (1957) se pregunta si las noticias difundidas por los medios de comunicación afectan por igual a los que tienen una opinión sólida y fundamentada, tanto a favor como en contra de un asunto (en concreto, acerca de los inmigrantes), como a los que no la tienen. Por su parte, Schemer (2012) concluye que sólo personas con conocimiento bajo a moderado se ven influidas por noticias positivas y negativas (en relación con los inmigrantes); por el contrario, personas bien informadas muestran resistencia a las noticias. Para Schlueter y Davidov (2013), el tamaño del grupo inmigrante y las noticias negativas sobre inmigrantes son los principales predictores de la percepción de amenaza por parte de los ciudadanos. Brader et al. (2004) sugieren que la manera, directa o indirecta, en que la información se centra en los inmigrantes influye en las actitudes de los ciudadanos hacia los inmigrantes (en el mismo sentido se manifiestan Igartua y Muñiz 2004; Igartua et al. 2007).

Algunos autores (Eagly y Chaiken 1993; Igartua y Cheng 2009) proponen incluso que las fuentes fiables son más persuasivas que las que no lo son. Sin embargo, en el siglo XXI, con la llegada de partidos populistas al poder en numerosos países y de líderes con perfil autoritario, el poder o la influencia de los medios de comunicación e información de masas (especialmente, las redes sociales, Facebook, Twitter...) deben ser repensados.

Roberts, Wanta y Dzwo (2002) analizaron los fenómenos denominados *Agenda-Setting* o *Priming*. Sería interesante analizar cómo correlacionan estos procesos con la consulta de variadas fuentes genéricas de información (TV, radio, internet, email, prensa, redes sociales: Facebook, Twitter...).

Una pregunta abierta planteada por Gallup Poll desde los años 30 es cuál es el problema más importante al que se enfrenta este país hoy día. Esta pregunta resume las inquietudes de encuestadores y opinión pública a lo largo de los años. En este sentido, durante algunos años, la inmigración ha sido el asunto más importante.

En cualquier ámbito de la vida, ya sea pensamiento, actitud o toma de decisiones, son muchos los procesos implicados. Para Rustenbach (2010), la confianza interpersonal, la educación y la ideología son las variables que más impacto tienen en la xenofobia o mala opinión sobre los extranjeros. Además, expone 8 teorías diferentes que tratan de explicar las actitudes de los ciudadanos hacia la inmigración, entre las que no se encuentran los medios de comunicación.

Sin embargo, para Roberts et al. (2002), internet y la comunicación a través de ordenadores (computer-mediated communication or CMC) tienen un importante papel en el proceso de *agenda-setting*. En todo caso, McQuail (1965) habla de limitaciones de la teoría de la comunicación. La influencia de los medios de comunicación e información no es una cuestión pacífica.

Para Cea D'Ancona (2004, 2007, 2016), la sistemática conexión que realizan los medios de comunicación entre inmigración, delito y conflictos sociales está activando la xenofobia en la opinión pública.

En un estudio realizado por Igartua et al. (2005), se analizan los denominados *framing effects*. Desde esta teoría, se asume que las actitudes hacia la inmigración pueden verse influidas por la información facilitada en los medios de comunicación y por la manera en que la misma se enmarca. En este sentido, en relación con los inmigrantes hay dos discursos superpuestos, el de la amenaza y el de la contribución económica, aunque es el primero el que prevalece en los medios de comunicación españoles.

Mutz (2001) considera que, en relación con la exposición selectiva, las personas se exponen a opiniones más diversas a través de medios de comunicación nacional que en sus relaciones con conocidos o amigos. Además, el tono político de las noticias de la televisión nacional es muy similar en todos los canales. Sin embargo, sí observa diferencias en programas de entrevistas y sitios web políticos. En relación con medios más especializados, la gente es más capaz de seleccionar una fuente de noticias que comparta su ideología política.

Para Neuman y Neuman (1991) el futuro de los medios de comunicación de masas está en entredicho. En efecto, de acuerdo con Turow (1997), los denominados medios de comunicación que segmentan (*segment-making media*) que favorecen que pequeños segmentos de la sociedad hablen entre ellos está en alza mientras que los medios de comunicación que construyen sociedad (*society-making media*) con potencial para que todos los segmentos hablen entre ellos está en declive. Obviamente esta tendencia no favorece la comunicación entre grupos políticamente diversos, sino que favorece la comunicación entre personas con la misma ideología (Katz, 1996).

Por ello, puede afirmarse que la solidaridad puede verse cuestionada a no ser que se limite la capacidad selectiva de las personas a los medios de comunicación (Mutz y Martin 2001).

Stouffer (1955) se aleja de los medios de comunicación para argumentar que es la educación la que porque pone a la persona en contacto con ideas y valores diferentes de los suyos. Para Nunn et al. (1978) y Sullivan et al. (1982), existen diferencias en el grado de tolerancia entre hombres y mujeres del ámbito rural por la diferente exposición a información entre ambos grupos.

Por otra parte, el autoritarismo parece estar negativamente asociado a la diversidad en la experiencia de acuerdo con Altemeyer y Altemeyer (1996) y Marcus et al. (1995) y a la diversidad en la red de contactos personales de carácter político dado que esto incrementaría la conciencia de puntos de vista diferentes y la tolerancia política (Mutz 1999).

Para Lazarsfeld et al. (1944), la tendencia de la gente es a buscar medios que refuercen lo que piensan y a evitar aquéllos que cuestionan sus creencias. Para algunos expertos, los medios de comunicación reflejan lo que piensa la sociedad, pero no la moldean.

La literatura especializada en medios de comunicación y su repercusión en las actitudes de los ciudadanos hacia los inmigrantes no contempla la variedad en el uso de TIC como mediador de dichas actitudes. En este sentido, el presente trabajo es muy novedoso y pretende establecer las bases de análisis posteriores que, con mayor profundidad, analicen esta cuestión. Muchas preguntas surgen ante la consideración de la variedad de exposición o consulta de TIC y su influencia en las actitudes hacia los inmigrantes. Por ejemplo, aunque la variedad de TIC consultadas sea grande, los ciudadanos ¿buscarán aquéllos medios de comunicación más afines a su ideología política o a sus creencias y valores? O, por ejemplo, si se consulta una gran variedad de TIC, ¿el ciudadano se verá sometido a mayor variedad ideológica y, por lo tanto, moderará su punto de vista sobre determinadas cuestiones? Consultar una pequeña variedad de TIC, ¿conlleva una menor exposición a puntos de vista y, por lo tanto, a menor capacidad de modificar la propia opinión?

Parece razonable pensar que las TIC, sobre todo las más modernas, como internet, emails y redes sociales, permiten que la opinión de grupos de personas que, de otra manera no tendría repercusión, se extienda por la red, pudiendo alcanzar todos los estratos sociales. Por ejemplo, las opiniones de los más jóvenes normalmente no tienen una repercusión en los grandes y tradicionales medios de comunicación de masas (televisión, periódicos, radio, revistas). Sin embargo, a través de redes sociales (Instagram, youtube, twitter) las opiniones de los jóvenes tienen una difusión y repercusión enormes.

Estas preguntas no pueden responderse de manera inmediata en este trabajo, pero se dejan planteadas para futuras investigaciones en este sentido.

Por el momento, nos vamos a centrar en analizar mediante un modelo estadístico (ACM), cuáles son las dimensiones que resultan de exponer variables relativas al

uso variado de TIC y la actitud que los ciudadanos manifiestan hacia los inmigrantes en las respuestas que ofrecieron al WVS 6^a oleada.

3. Variedad de TICs genéricas consultadas por los ciudadanos y actitudes frente a la inmigración. El caso de España en la Encuesta Mundial de Valores (WVS, 2010-2014)

La variedad de TIC genéricas consultadas y la actitud de los ciudadanos frente a los inmigrantes. Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM)

La principal hipótesis planteada en este trabajo es que la variedad de TIC consultadas es un mediador de las actitudes de los ciudadanos para con los inmigrantes.

En principio, parece razonable pensar que la mayor variedad de TIC consultadas implica una exposición más amplia (y puede que también más fundamentada) a diferentes puntos de vista o potenciales actitudes hacia los inmigrantes. Por su parte, también puede implicar tomar contacto con diferentes posicionamientos ideológicos. En este último caso, estaríamos hablando de que el mediador más inmediato no serían las TIC sino la ideología.

Para Mutz y Martin (2001), es más fácil exponerse selectivamente a mayor variedad ideológica con las TIC que en conversaciones interpersonales. La expresión de diferentes puntos de vista políticos es connatural al proceso democrático. Aunque para estos autores, el deseo de armonía en relaciones interpersonales hace que los desacuerdos políticos sean relativamente infrecuentes y particularmente difíciles de expresar exitosamente.

Parece, en consecuencia, que se garantiza una exposición a mayor variedad ideológica con los medios de comunicación que en las conversaciones entre amigos, por ejemplo. En todo caso, en principio, en este análisis vamos a prescindir de la charla o conversación con amigos y colegas por lo que no tendremos en cuenta la variable V224_ESMA (*Used last week: Talk with friends or colleagues*) del WVS, oleada 6^a.

La hipótesis que analizamos tiene como principal objetivo conocer la conexión entre exposición a una variedad de TIC y actitudes frente a los inmigrantes. En este caso, podríamos estar hablando de una posición acrítica y a ideológica por parte de los ciudadanos que se dejarían influir por las TIC a la hora de adoptar una actitud u otra frente a los inmigrantes.

Con el objeto de observar cómo funcionan y qué dimensiones determinan las variables que nos interesan cuando se consideran conjuntamente, vamos a realizar un Análisis de Correspondencia Múltiple.

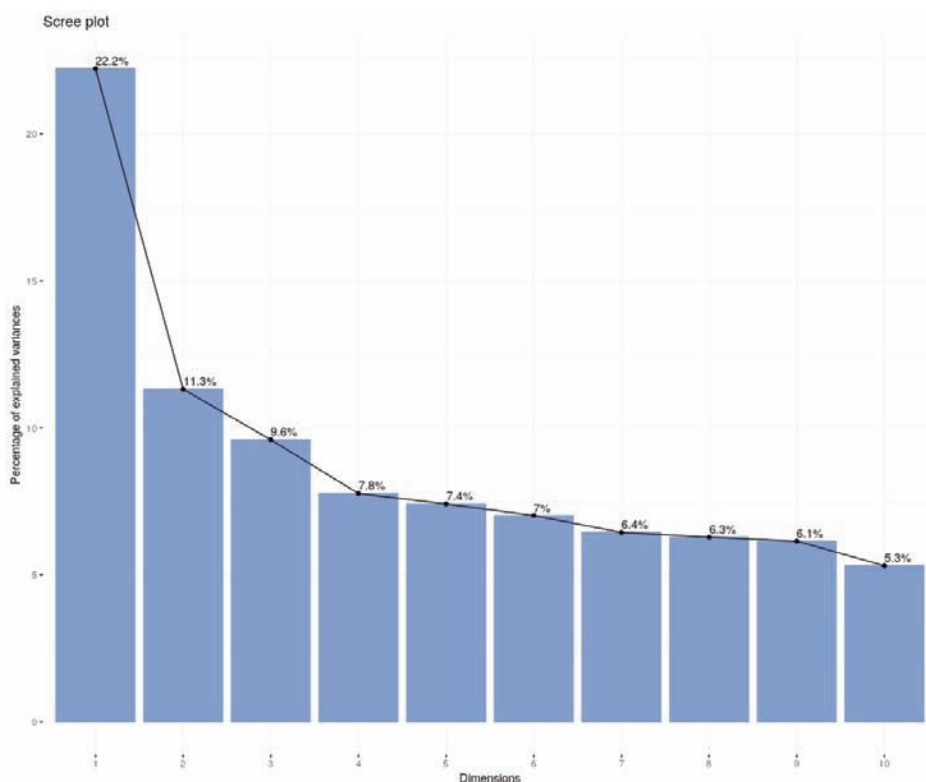
Como hemos visto, WVS contiene preguntas en relación con el uso de las TIC. En el caso de España, las variables V217 a V223 contienen información acerca del *Uso la semana pasada* de alguna de las TIC por las que se pregunta (revistas, periódicos, TV, radio, móvil, email e internet).

Junto a estas variables del uso de TIC, introduciremos en nuestro modelo ACM, variables como *V95 Auto-posicionamiento Ideológico*, *V39 (In)Tolerancia del inmigrante en el barrio*, *V46 Prioridad del nacional frente al Inmigrante en el mercado laboral*, *V238 Clases Social Subjetiva*, *V229 estatus laboral* y *V107 Confianza en los no nacionales*.

Todos los entrevistados han sido considerados ciudadanos, pues las preguntas correspondientes a las variables *V245 (entrevistado inmigrante)* y *V246 (entrevistado ciudadano)* no han sido preguntadas en España.

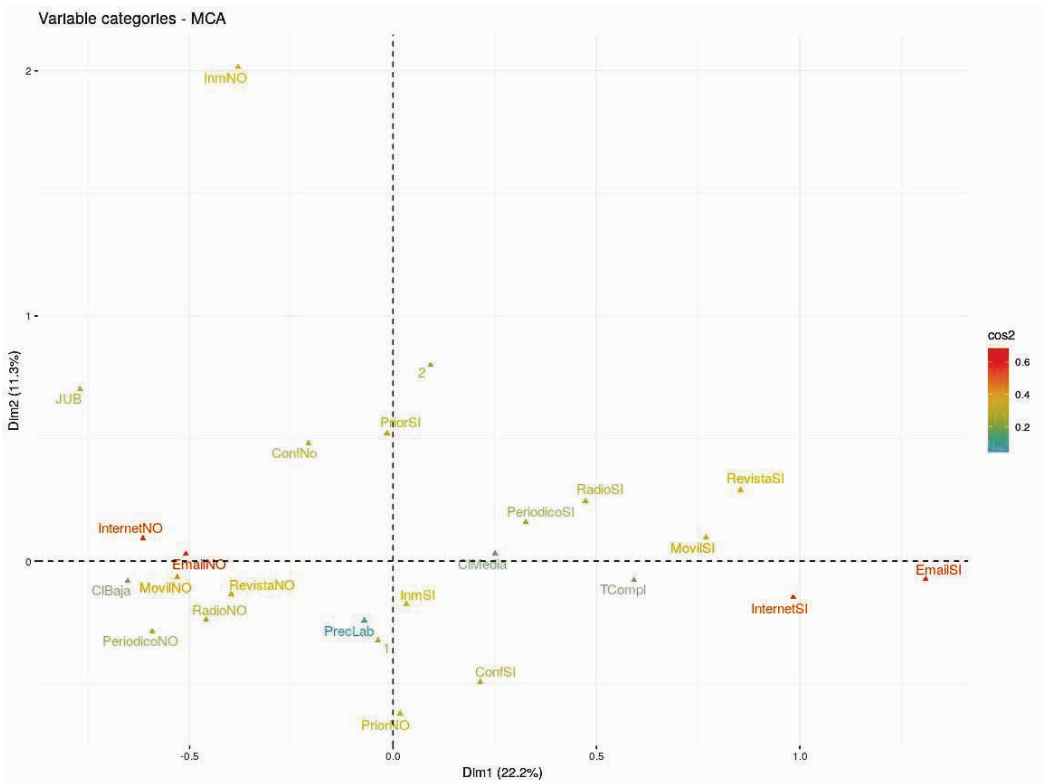
Los resultados del ACM se muestran en la Gráficas 1, 2 y 3 en el Cuadro 1.

GRÁFICA 1: Gráfico de Sedimentación



Fuente: Elaboración propia con datos WVS.

GRÁFICA 2: ACM de variables categóricas



Fuente: Elaboración propia con datos WVS.

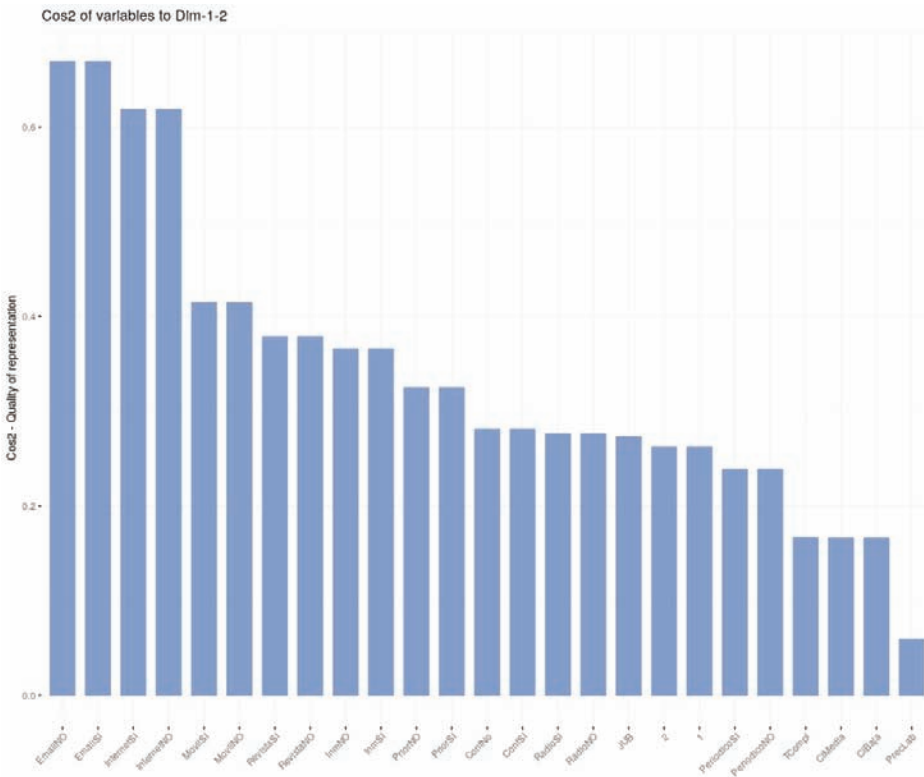
Observamos en la Gráfica 2 que las mayores inercias (cos2 con colores más cálidos hasta llegar al rojo) son las que mejor explican el modelo. En este sentido, en la dimensión 1, las TIC modernas (email e internet) tienen un enorme poder predictivo. Además, parece razonable pensar que la clase media usa más variedad de TIC que la clase baja.

Por su parte, en relación con la dimensión 2, la no confianza en el extranjero está íntimamente relacionada con la derecha y con lo que hemos agrupado en el concepto de xenofobia o aversión al extranjero al no aceptar vecinos extranjeros o reclamar prioridad laboral para los compatriotas frente a los inmigrantes.

En la gráfica Gráfica 3 (abajo), se observa nuevamente cómo son las TIC modernas, en concreto email e internet, las variables con mayor poder predictivo en nuestro modelo. El uso de las novísimas tecnologías se extiende rápidamente entre la población y su impacto en las actitudes de los ciudadanos ha de ser analizado en

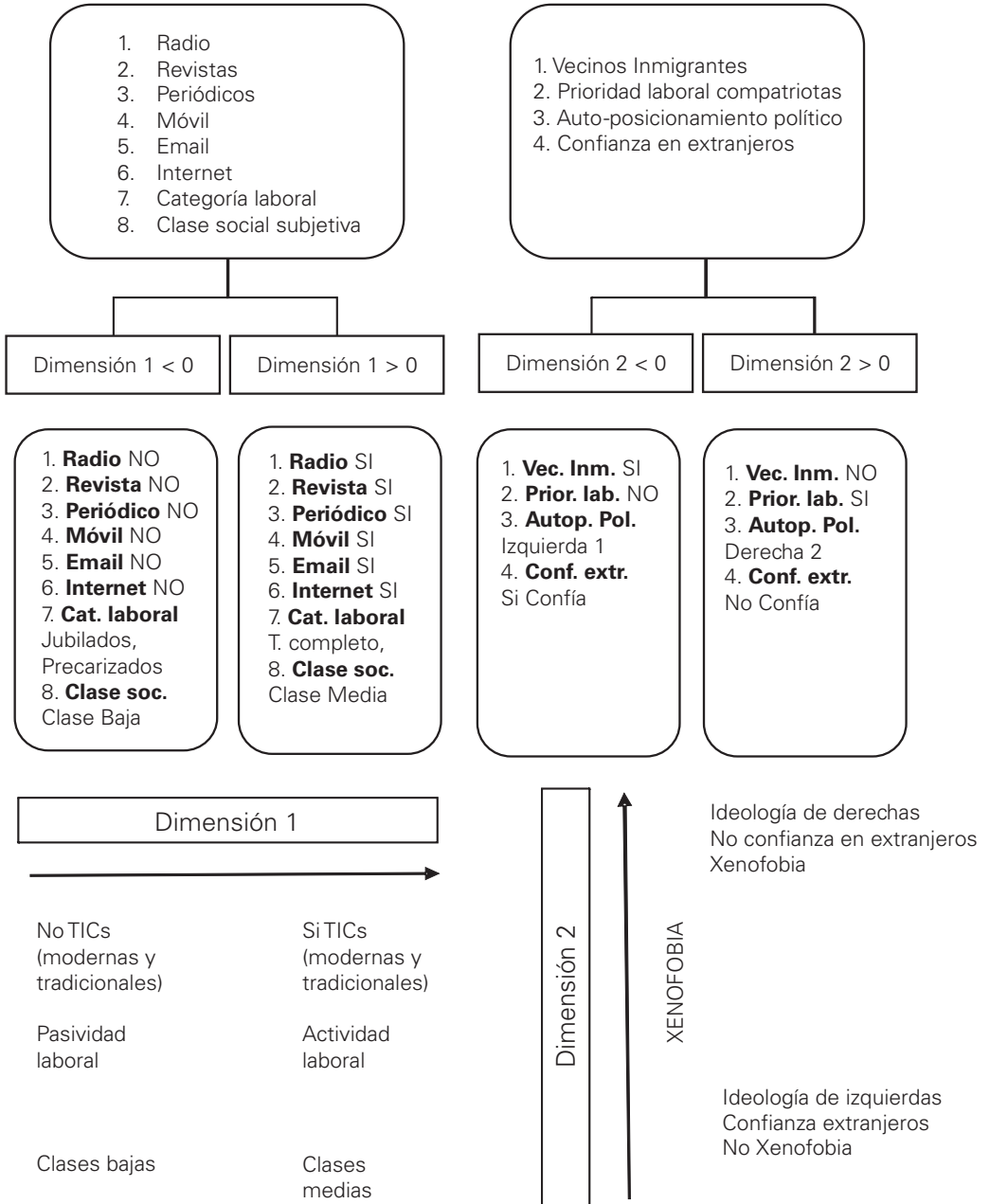
profundidad para comprender los patrones de comportamiento de la población en la sociedad de la información. Actualmente la pandemia (Covid-19) que asola el mundo y muy especialmente a la Unión Europea y a España (marzo de 2020), va a poner a prueba la digitalización de la sociedad. En efecto, el estado de alarma impuesto a la sociedad española, está impulsando la información online, el teletrabajo, la docencia y educación virtual. Momentos como el presente ponen a la sociedad en una auténtica posición de laboratorio, muy interesante para los científicos sociales.

GRÁFICA 3: Cos2 Variables de Dimensiones



Fuente: Elaboración propia con datos WVS.

CUADRO 1: Dimensiones del ACM sobre TIC consultadas y actitudes frente a los inmigrantes



Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Correspondencia Múltiple.

Con el Cuadro 1 (de elaboración propia tomando como modelo Costa et al., 2013), se observan de manera muy visual las dos dimensiones o relaciones que surgen de la exposición conjunta de las variables consideradas. En suma, el resultado del ACM nos muestra si existe una relación (en este caso, hay dos dimensiones) y cómo se relacionan las variables.

La primera dimensión la podemos denominar *uso de las TIC*. En ella observamos que el uso de las TIC genéricas (sea cual sea su tipología) está relacionado con las clases medias y con personas que tienen una ocupación laboral. Por el contrario, el no uso de las TIC se asocia con las clases bajas y con personas que se encuentran en situación laboral pasiva como jubilados o desempleados.

La segunda dimensión se refiere a las actitudes xenófobas o no xenófobas de la población y, por ello, la hemos denominado *Xenofobia*. Las actitudes xenófobas como dar prioridad en el mercado laboral a los nacionales frente a los inmigrantes o rechazarlos en el ámbito del vecindario se asocia con ideologías de derecha y con la falta de confianza en personas de otra nacionalidad.

Del ACM realizado podemos concluir que se observan dos dimensiones bien diferenciadas que explican un 33,5% de los patrones que estamos analizando a partir de las respuestas dadas por los entrevistados en la Oleada 6ª del WVS. Ambas son dimensiones interrelacionados, pero claramente diferenciadas, de las que podemos concluir que el uso o no uso de TIC genéricas no está correlacionado con las actitudes frente a los inmigrantes, al menos no directamente.

Es, por el contrario, la ideología política la que tiene una clara asociación con las actitudes frente a los inmigrantes, siendo la ideología de derechas menos tolerante y, por lo tanto, más xenófoba.

Índices de medición de la variedad de TIC genéricas consultadas y su correlación con las actitudes de los ciudadanos frente a los inmigrantes

En este apartado, vamos a desarrollar varios índices que medirán el número de TIC genéricas consultadas por los encuestados. En este sentido, los índices medirán el número exacto de TIC genéricas que consulta el ciudadano. El índice total medirá si el ciudadano consulta una sola TIC (por ejemplo, el email), consulta dos TIC (por ejemplo, email y radio), las consulta todas o no consulta ninguna. Los índices de TIC genéricos tradicional (televisión, radio, prensa y revistas) y moderno (email, internet y móvil), medirán qué número de TIC genéricas consultan los ciudadanos en ambos grupos de TIC.

Las limitaciones de este análisis son evidentes pues no es lo mismo usar email y radio que usar email e internet, o usar radio y periódicos que radio y televisión. En

efecto, cuando hablamos de redes sociales (a través de internet o móvil, por ejemplo) estamos aún lejos de conocer el alcance de la influencia de estos medios de información o comunicación en las actitudes de los ciudadanos. Wahlström y Törnberg (2019) distinguen tres tipos de mecanismos a través de los que las redes sociales pueden influir en las actitudes violentas. En primer lugar, los modos en que el contexto discursivo amplio de los potenciales perpetradores sirve para dar visibilidad, resonancia y legitimidad a los actos violentos; en segundo lugar, las dinámicas de grupo trans-local que contribuyen a transformar la opinión en acción; y, en tercer lugar, la coordinación y difusión de la información, lo que facilita acciones violentas y determina su *modus operandi*.

En consecuencia, entendemos que esta primera investigación que planteamos pone las bases de investigaciones posteriores que afinen mucho más en su diseño metodológico.

En primer lugar, desarrollaremos un índice total que medirá de 0 a 7 las TIC consultadas por el encuestado. En consecuencia, en este índice tendremos en cuenta todas las TIC por las que se pregunta en la Oleada 6ª del WVS. En segundo lugar, desarrollaremos dos índices adicionales, un índice que mida la variedad de TIC tradicionales consultadas (IndexTIC-Trad, como las revistas, los periódicos, la TV y la radio) y otro que medirá la variedad de TIC modernas (IndexTIC-Mod como el móvil, el email e internet) a las que se ha expuesto el encuestado.

Con las 7 variables indicadas anteriormente (V217 a V223), se obtiene un IndexTotal cuya escala va de 0 TIC consultadas la semana pasada a 7 TIC consultadas (es decir, de no consultar ninguna TIC a consultarlas todas, máxima variedad). En relación con el uso del móvil y de internet, Madell y Muncer (2007) justifican su consideración como dos medios de comunicación diferenciados con fines sociales.

Estos tres índices (IndexTotal, IndexTrad e IndexMod) por separado se exponen (análisis de correlaciones bivariadas) a una serie de variables del WVS, relativas a la mayor o menor tolerancia manifestada por los encuestados en relación con vecinos inmigrantes (V39), a la confianza que inspiran los extranjeros (V107) o a la necesidad de que los empresarios prioricen en su contratación a españoles por delante de inmigrantes ante la escasez de trabajo (V46).

Seguidamente se exponen las Tablas 1 y 2, en las que se han realizado correlaciones bivariadas entre las variables creadas para los índices y las TIC genéricas, por una parte, y las variables de auto-posicionamiento ideológico, prioridad laboral, tolerancia en el vecindario y confianza, por otra.

TABLA 1: Correlaciones bivariadas con los índices de uso de TIC Total, Tradicional y Moderno

		<i>IndexTotal</i>	<i>IndexTrad</i>	<i>IndexMod</i>
<i>Auto-posicionamiento ideológico</i>	Correlación de Pearson	-0,038	-0,023	-0,035
	Sig. (bilateral)	0,23	0,468	0,265
	N	1003	1022	1011
<i>Prioridad laboral nacionales</i>	Correlación de Pearson	-0,021	0,044	-,075*
	Sig. (bilateral)	0,479	0,141	0,013
	N	1108	1130	1114
<i>Exclusión en vecindario a inmigrantes</i>	Correlación de Pearson	-0,018	0	-0,028
	Sig. (bilateral)	0,538	0,997	0,334
	N	1150	1175	1158
<i>Confianza en personas distinta nacionalidad</i>	Correlación de Pearson	,070*	0,051	,069*
	Sig. (bilateral)	0,023	0,094	0,026
	N	1044	1062	1049

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del WVS Oleada 6ª para España.

El índice que demuestra mayores correlaciones es el índice moderno (*IndexMod*) de uso de TIC dado que correlaciona con prioridad laboral y confianza. El índice total (*IndexTotal*) sólo muestra correlación con la confianza. Resulta interesante observar que la tolerancia con los inmigrantes en el vecindario no correlaciona con ninguno de los índices.

El índice de TIC tradicionales (*IndexTrad*) no correlaciona con ninguna variable de las indicadas.

En la Tabla 2, observamos que son las TIC más modernas, email e internet, las que tienen una correlación más elevada con dos variables confianza y prioridad laboral. Ello es coherente con la Tabla 1 en la que el índice de TIC modernas también mostraba correlaciones importantes con estas mismas variables.

También la televisión ofrece correlaciones con el auto-posicionamiento ideológico y con la confianza, aunque no tan elevadas como el email e internet. En todo caso, para Lorite (2008 y 2010), existe una importante escasez de datos sobre los procesos dinamizadores sociales e interculturales que provocan los mensajes difundidos a través de los telediarios.

TABLA 2: Correlaciones bivariadas de uso de TIC genéricas

		<i>REVISTA</i>	<i>PERIODICO</i>	<i>TV</i>	<i>RADIO</i>	<i>MOVIL</i>	<i>EMAIL</i>	<i>INTERNET</i>
Auto-posicionamiento ideológico	Correlación de Pearson	-0,011	0,005	-,078*	-0,011	-0,037	- 0,047	-0,003
	Sig. (bilateral)	0,729	0,884	0,012	0,726	0,239	0,131	0,913
	N	1027	1033	1035	1032	1021	1018	1020
Prioridad laboral nacionales	Correlación de Pearson	0,022	-0,006	0,046	0,057	0,024	- ,099* *	-,108**
	Sig. (bilateral)	0,454	0,836	0,118	0,053	0,421	0,001	0
	N	1133	1141	1142	1139	1127	1122	1125
Exclusión en vecindario a inmigrantes	Correlación de Pearson	0,006	-0,004	0,027	-0,021	0,007	- 0,023	-0,056
	Sig. (bilateral)	0,824	0,902	0,361	0,466	0,817	0,44	0,055
	N	1180	1187	1189	1185	1174	1166	1170
Confianza en personas distinta nacionalidad	Correlación de Pearson	,063*	0,029	-,071*	,062*	-0,003	,079*	,104**
	Sig. (bilateral)	0,041	0,338	0,019	0,043	0,915	0,01	0,001
	N	1065	1072	1073	1070	1060	1056	1057

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del WVS Oleada 6ª para España.

La única variable que no correlaciona con ninguna de las TIC genéricas es la de tolerancia con los inmigrantes en el vecindario. Observamos el mismo resultado en la Tabla 1.

El tema del mercado laboral es ciertamente muy delicado en España. Con un desempleo que alcanzó, en el año 2010 la tasa de 20,3% y en 2011, 22,85% (recuérdese que la encuesta de la 6ª Oleada del WVS en España se realizó en 2011), España se encuentra siempre a la cabeza en los países de su entorno en cuanto a desempleo.

Por otra parte, conocer información acerca del mercado laboral y a quién se contrata es un tema que requiere de información especializada, a diferencia de la aceptación del inmigrante como vecino cuyo trasfondo es más intuitivo e instintivo. Las actitudes y opiniones del ciudadano en relación con los puestos de trabajo y la eventual contratación de inmigrantes, por fuerza, se derivan de información especializa-

da. A la vista de la Tabla 1 expuesta, esa información parece tener un origen claro en las modernas TIC (en concreto, en el email e internet). Además, de manera muy interesante, el signo negativo de la relación implica que aquéllos encuestados que manifestaron consultar más TIC modernas, también manifestaron menor generosidad para con el inmigrante en el mercado laboral.

TABLA 3: Correlaciones de Newton

		Prioridad laboral nacionales	Exclusión en vecindario a inmigrantes	Confianza en personas distinta nacionalidad
Persona religiosa	Correlación de Pearson	,151**	,080**	-0,039
	Sig. (bilateral)	0	0,007	0,206
	N	1115	1162	1051
Clase social subjetiva	Correlación de Pearson	-0,04	-0,047	,094**
	Sig. (bilateral)	0,179	0,108	0,002
	N	1129	1176	1062
Edad	Correlación de Pearson	-,161**	-,099**	,076*
	Sig. (bilateral)	0	0,001	0,013
	N	1142	1189	1073
Sexo	Correlación de Pearson	0,026	0,008	-0,037
	Sig. (bilateral)	0,371	0,791	0,222
	N	1142	1189	1073
Máximo nivel educativo	Correlación de Pearson	,200**	,126**	-,204**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	1136	1183	1067
Internet	Correlación de Pearson	-,108**	-0,056	,104**
	Sig. (bilateral)	0	0,055	0,001
	N	1125	1170	1057
Móvil	Correlación de Pearson	0,024	0,007	-0,003
	Sig. (bilateral)	0,421	0,817	0,915
	N	1127	1174	1060

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del WVS Oleada 6ª para España.

Los resultados obtenidos anteriormente parecen confirmar la teoría de Newton (2006) en relación con el poder débil de los medios de comunicación *“porque a menudo están diluidos, desviados o incluso destruidos por influencias más poderosas que median entre los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto. Las fuerzas que median son fundamentalmente la clase social, la religión, la edad, la educación, el género, las redes sociales y el conocimiento y la experiencia personales. Asimismo, estas fuerzas pueden incluso reforzar los efectos de los medios de manera que lo que parece un impacto mediático, es en realidad, el resultado de una interacción entre el medio de comunicación y las fuerzas mediadoras”*.

Newton enumera una serie de fuerzas mediadoras que procedemos a contrastar usando las variables disponibles en el WVS. La Tabla 3 muestra las relaciones resultantes de la exposición de las variables *IndexTotal*, *IndexTrad* e *IndexMod* a las variables que cita Newton para conocer su interrelación.

Observamos que, en general, las variables que indica Newton tienen correlaciones muy sólidas, salvo el sexo que no parece correlacionar con ninguna de las tres variables que hemos denominado conjuntamente como *“Actitudes hacia la inmigración”*.

La ideología política como mediador de las actitudes hacia la inmigración

Díez Nicolás y López Narbona (2018) han identificado un mediador con mucho potencial en el caso de España, la ideología política. En el ámbito internacional numerosos estudios concluyen que la ideología es un mediador importante en la exposición voluntaria a los medios de información y comunicación lo que provoca un efecto refuerzo de los prejuicios o ideas preconcebidas (Iyengar y McGrady 2007). Sin embargo, en relación con la ideología aquellas personas con menor posicionamiento ideológico (moderados) pueden ser más fácilmente influenciadas por el número de TIC consultados. Existe información empírica, afirman Igartua y Cheng (2009), que indica que el denominado *framing effect* ocurre más fácilmente entre individuos con una implicación política baja y también que dicho efecto afecta menos a las personas que muestran una fuerte identificación con un partido político (Iyengar 1991; Kinder y Sanders 1990). Conocer la influencia de la ideología en las actitudes más o menos positivas hacia los inmigrantes es clave (Tabla 4).

TABLA 4: Correlaciones con variables de ideología política o acción política

		Prioridad laboral nacionales	Exclusión en vecindario a inmigrantes	Confianza en personas distinta nacionalidad
Autoposicionamiento ideológico	Correlación de Pearson	-,091**	-,145**	,103**
	Sig. (bilateral)	0,004	0	0,002
	N	1002	1035	938
Interés en la política	Correlación de Pearson	-,116**	-0,046	,151**
	Sig. (bilateral)	0	0,116	0
	N	1139	1186	1070
Firma petición (acción política)	Correlación de Pearson	0,013	-0,032	,110**
	Sig. (bilateral)	0,674	0,29	0
	N	1066	1104	1008
Unirse a boycotts	Correlación de Pearson	-0,028	-0,054	0,052
	Sig. (bilateral)	0,373	0,08	0,104
	N	1031	1068	985
Manifestaciones pacíficas	Correlación de Pearson	0,012	-0,045	,150**
	Sig. (bilateral)	0,701	0,13	0
	N	1072	1112	1022
Unirse a huelgas	Correlación de Pearson	-0,001	-0,041	,154**
	Sig. (bilateral)	0,965	0,178	0
	N	1056	1091	1004
Cualquier otro acto de protesta	Correlación de Pearson	-0,032	-0,156	,468*
	Sig. (bilateral)	0,888	0,481	0,029
	N	22	23	22
Firma petición recientemente	Correlación de Pearson	0,032	-0,009	-0,04
	Sig. (bilateral)	0,636	0,893	0,564
	N	223	230	208
Unirse a un boycott recientemente	Correlación de Pearson	-0,199	-0,058	0,091
	Sig. (bilateral)	0,13	0,65	0,494
	N	60	63	59

Manifestaciones pacíficas recientemente	Correlación de Pearson	0,007	0,082	-0,075
	Sig. (bilateral)	0,912	0,179	0,246
	N	257	268	244
Unirse a huelgas recientemente	Correlación de Pearson	-0,059	-0,047	-0,041
	Sig. (bilateral)	0,399	0,492	0,563
	N	210	216	197

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del WVS Oleada 6ª para España.

La Tabla 4 muestra la importancia que tienen la ideología política (aunque no conocemos la dirección o relación de causalidad) en las variables de actitudes hacia la inmigración. Sólo tres variables de acción política (huelgas, manifestaciones pacíficas y otros actos de protesta) correlacionan con la variable confianza en los no nacionales, el resto de variables no revelan correlaciones significativas en nuestro modelo.

Para finalizar, Cea D'Ancona (2004) advierte que las posiciones de los dos partidos mayoritarios en España (Partido Popular a la derecha y Partido Socialista a la izquierda) han sido muy diferentes en cuanto a la inmigración. Para la socióloga española, la derecha ha conectado inmigración con delincuencia con lo que se ha incrementado la percepción de amenaza. La izquierda por su parte, ha asociado la inmigración con progreso económico dada la contribución de los inmigrantes con lo que ha promocionado actitudes más positivas hacia la inmigración.

La polarización ideológica y su influencia en las actitudes de los ciudadanos hacia la inmigración

En los últimos años, se observa en los países occidentales (y en España, en particular) el apoyo de los ciudadanos a partidos políticos de extrema derecha o extrema izquierda, partidos con un marcado carácter populista. Esta polarización política (a derecha o a izquierda) es un fenómeno que, aunque no reciente, plantea numerosos interrogantes en cuanto a las causas y consecuencias de su surgimiento en el siglo XXI, a la deriva de la sociedad hacia posiciones polarizadas y extremas y al impacto que los procesos migratorios tienen en el origen de estos nuevos partidos extremistas o más extremos y polarizados.

En este sentido, en el presente trabajo, nos planteamos esta circunstancia de polarización ideológica de la sociedad y su eventual conexión con el número de TIC que

consultan los ciudadanos o a las que se exponen con el objeto de analizar su repercusión final en la actitud de los ciudadanos frente a la inmigración.

Debemos, no obstante, plantear determinadas cautelas en relación con la hipótesis de que, a mayor variedad de TIC consultadas, mayor será la diversidad ideológica de la información que reciba el ciudadano. En primer lugar, para Gamson et al. (1992), “*el surgimiento de conglomerados mediáticos en un mercado global ha conllevado una integración sin precedentes de múltiples medios de comunicación que pueden simultáneamente emitir el mismo mensaje de múltiples formas a través de un despliegue asombroso de nuevas tecnologías*”. En todo caso, tampoco una mayor competitividad entre medios de comunicación conllevaría mayor diversidad ideológica, pues, como señalan Mullainhathan y Schleifer (2005), la competitividad conlleva un posicionamiento más sesgado por parte de los medios con el objeto de fidelizar a sus lectores.

Iyengar y Hahn (2009), por su parte, sugieren que internet estrecha más que amplía los horizontes políticos de los usuarios. Aunque hay disponible una infinita variedad de información, los individuos limitan su exposición a noticias o fuentes que esperan encontrar afines con sus creencias. Con el tiempo, este comportamiento es probable que se convierta en habitual, con lo que los usuarios buscan sus fuentes preferidas automáticamente sin importar cuál sea el asunto sobre el que buscan información. La exposición selectiva es, en suma, para Iyengar y Hahn, altamente probable con las nuevas TIC por el exceso de información disponible.

Frente a este planteamiento, Bakshy et al. (2015) concluyen que las personas no buscan fuentes de noticias afines ideológicamente ni tampoco vetan completamente determinadas noticias; por el contrario, las redes sociales exponen a los individuos a puntos de vista ideológicamente transversales. Además, aunque las TIC pertenecan a un conglomerado mediático, el contenido puede ser diverso dado que hay una enorme variedad de opiniones en su seno. Es, en consecuencia, en las diferentes autorías de las noticias donde se encontraría la diversidad.

Además, para Igartua y Cheng (2009), si las noticias aparecen en periódicos prestigiosos frente a prensa sensacionalista, es más probable que la información sea cierta y haya sido verificada.

Con el objeto de analizar empíricamente el número de TIC y la diversidad o polarización ideológica, hemos desarrollado una variable denominada *Continuum de Polarización Ideológica* a partir de la variable del WVS V95.

En la Tabla 5 se expone la variable *Continuum de Polarización* a las variables *IndexTotal*, *IndexTrad* e *IndexMod* y a las variables que hemos agrupado bajo la denominación de “*Actitudes hacia los Inmigrantes*”.

TABLA 5: Correlaciones de Polarización Ideológica con Actitudes frente a la Inmigración e Índices de Uso de TIC

		<i>Polarizacion Ideologica</i>
<i>Exclusión en vecindario a inmigrantes</i>	Correlación de Pearson	,077*
	Sig. (bilateral)	0,013
	N	1035
<i>Prioridad laboral nacionales</i>	Correlación de Pearson	0,043
	Sig. (bilateral)	0,171
	N	1002
<i>Confianza en personas distinta nacionalidad</i>	Correlación de Pearson	-0,017
	Sig. (bilateral)	0,596
	N	938
<i>IndexTotal</i>	Correlación de Pearson	0,043
	Sig. (bilateral)	0,171
	N	1003
<i>IndexTrad</i>	Correlación de Pearson	0,016
	Sig. (bilateral)	0,603
	N	1022
<i>IndexMod</i>	Correlación de Pearson	0,047
	Sig. (bilateral)	0,133
	N	1011

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del WVS Oleada 6ª para España.

El resultado expuesto en la Tabla 5 es muy interesante por cuanto polarización ideológica correlaciona sólo con la variable de tolerancia o exclusión en el vecindario. A mayor polarización ideológica, tanto a derecha como a izquierda, mayor rechazo de los inmigrantes en los vecindarios. En efecto, el signo positivo de la correlación (0,77) indica que aquellos encuestados que declararon mayor polarización ideológica, también mostraron su rechazo a los inmigrantes o extranjeros en el vecindario.

Los acontecimientos de las elecciones de 2016 en los EEUU y las actuales circunstancias en las que se acusa a medios de comunicación de EEUU, como Fox News, de partidistas exigen el replanteamiento de las paradojas de Newton (2006). Twitter y Trump como binomio interesante, ponen en cuestión determinadas conclu-

siones y asunciones que hasta ahora habíamos aceptado como válidas. Además, es importante seguir analizando las posiciones más polarizadas ideológicamente con el objeto de explicar la deriva que se está produciendo actualmente en las relaciones sociales de ciudadanos e inmigrantes.

Los datos obtenidos del WVS 6^a Oleada no parecen ser congruentes con los planteamientos de Newton (2006). En todo caso, sería interesante tratar de demostrarlos con los datos del WVS. Considera Newton que el impacto de los medios de comunicación está limitado por tres paradojas. Sugiere, en primer lugar, que las personas no polarizadas son las más influenciadas por la información obtenida de las TIC. En efecto, es una de las tres paradojas que formula de la siguiente manera, *aquéllos menos interesados, menos implicados y con menos conocimiento de política son los más influenciados por los media, aunque es menos probable que se expongan a su influencia.*

Las otras dos paradojas de Newton requieren también de una nueva puesta en cuestión a la vista de la influencia de las modernas TIC y de los líderes autoritarios o populistas que están surgiendo en todos los países del mundo.

Respecto de la segunda paradoja, se enuncia de la siguiente manera, cuanto más se conoce de un tema y cuanta más información de primera mano, más probable es que se tenga interés en la cobertura mediática, pero es más probable que la persona confíe en sus propios juicios más que en los de los medios de comunicación. La tercera paradoja indica que cuanto más partidista sea el medio de comunicación y cuanto más intente persuadir a la opinión pública de una posición política, menos probable es que sean vistos como imparciales y neutrales, y menos probable es que sean influyentes.

La polarización ideológica que parece haber permeado las sociedades occidentales, fenómenos como el binomio Trump-Twitter, etc. exigen una remodelación de las teorías y paradojas que hasta ahora habían explicado el comportamiento de los ciudadanos. La televisión, la radio y la prensa escrita no pueden ya competir con las nuevas TIC, emails, internet y móvil. Las relaciones sociales han cambiado de tal manera que todo lo que hasta la fecha había sido aceptado como válido, ha de ser cuestionado.

4. Conclusiones

En conclusión, la principal hipótesis de este trabajo ha sido que, cuanto mayor es la variedad de TIC genéricas que consulta o a las que se expone el ciudadano, mayor es la tolerancia hacia los inmigrantes en tres aspectos concretos de las relaciones sociales, el vecindario, el mercado laboral y la confianza interpersonal. Sin embargo, se ha demostrado que el uso variado de TIC genéricas no es un mediador inmediato de las actitudes de los ciudadanos para con los inmigrantes.

En todo caso, es el auto-posicionamiento ideológico un mediador más potente para entender las actitudes de los ciudadanos en relación con los inmigrantes.

En efecto, las variables con mayor poder predictivo en cuanto a lo que hemos denominado *xenofobia post-moderna*, son la confianza (o no confianza) en los extranjeros y la ideología política. Es, por lo tanto, la ideología política la que presenta una influencia directa en la xenofobia y no los medios de comunicación de manera directa. La confianza, como lubricante social (Fukuyama 1995) de primer orden, también es un importante predictivo de los patrones xenófobos o tolerantes de la sociedad española.

La sociedad española se enfrenta a retos demográficos muy importantes: el envejecimiento de su población y la inmigración irregular. Abordar sin dilación ambos aspectos es fundamental por una serie de razones prácticas (España necesita de ciudadanos para mantener el estado del bienestar) y de justicia social (la inmigración es un proceso imparabile en el que hay que evitar la exclusión social).

La alarma social provocada por la entrada masiva de inmigrantes puede explicarse por una serie de circunstancias. En primer lugar, la falta de una auténtica política migratoria en España ha provocado inseguridad e incertidumbre en la ciudadanía. En segundo lugar, falla la coordinación y acuerdo a nivel de la Unión Europea en materia de flujos migratorios. En tercer lugar, el discurso xenófobo de algunos dirigentes de la Unión Europea. En cuarto lugar, la irrupción en el espectro político de partidos populistas y de extrema derecha. Otras circunstancias que provocan alarma social son las noticias que llegan de países en guerra o en conflicto armado y de los que proceden un buen número de inmigrantes, las noticias en prensa acerca de ataques de manteros a viandantes y a policía y el enorme poder de las redes sociales en las que circulan sin control numerosos rumores no contrastados y mayoritariamente falsos acerca de los peligros de la inmigración. Las noticias falsas y la post-verdad han venido para quedarse.

5. Referencias

Altemeyer, R. A. y Altemeyer, B. 1996. *The authoritarian specter*. Harvard University Press.

Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. 2015. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook" *Political Science*, Vol. 348 Issue 6239, 1.130-1.132.

Baron, R. M., y Kenny, D. A. 1986. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Brader, T., Valentino, N. A., y Suhay, E. 2004. "Seeing versus feeling threats: Group cues, emotions, and activating opposition to immigration". En *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*.

- Cea D'Ancona, M. Á.
 2004. "La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?" en *Colección Monografías*, 210, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI.
2007. "Inmigración, racismo y xenofobia en la España del nuevo contexto europeo." *Madrid, Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia*.
2016. "Immigration as a threat: Explaining the changing pattern of xenophobia in Spain." *Journal of International Migration and Integration*, 17(2), 569-591.
- Costa, P., Santos, N.C., Cunha, P.G., Cotter, J.C., y Sousa, N. 2013. "The Use of Multiple Correspondence Analysis to Explore Associations between Categories of Qualitative Variables in Healthy Ageing". *Journal of aging research*, 1-12.
- Díez-Nicolás, J., y López-Narbona, A. M.
 2018. "Socio-Cultural Differences in Social Exclusion." *Changing Societies & Personalities*. Vol. 2. Iss. 2, 2(2), 105-142.
2019. "Social Exclusion of Neighbours in Comparative World Perspective." *Reis*, (166), 45-64.
- Eagly, A. Y. C., y Chaiken, H. S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. CA: Harcourt Brace Janovich. San Diego.
- Fukuyama, F. 1995. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 99). New York: Free Press.
- Gamson, W.A., Croteau, D., William Hoynes, D. y Sasson, T. 1992. "Media Images and the Social Construction of Reality". *Annual Review of Sociology*, Vol. 18, 373-393.
- Igartua, J.J. y Cheng, L. 2009. "Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process?" *Journal of Communication*, 59(4), 726-749.
- Igartua, J.J.; Humanes, M.L.; Muñiz, C.; Cheng, L.; Mellado, C.; Medina, E. y Erazo, M. 2004. "Tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española y opinión pública." *VII Congreso Latinoamericano de la Comunicación*. La Plata (Argentina), 11-16 de octubre.
- Igartua, J.J. y Muñiz, C. 2004. "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas." *Revista de Estudios de Comunicación*, 16; 87-104.
- Igartua, J.J.; Muñiz, C. y Cheng, L. 2005. "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso." *Migraciones*, 17; 143-181.
- Igartua, J.J., Otero, C., Otero, J.A. y De la Fuente, M. 2007. "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 91-110
- Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. 2009. "Red Media, Blue Media" *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Iyengar, S. y Kinder, D. 1987. *News that matters: Agenda setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y McGrady, J. 2007. *Media politics: a Citizen's Guide*. New York: W.W Norton.

- Katz, E.
1957. "The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis" *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.
1996. "And deliver us from segmentation" *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 546, 22-33.
- Kinder, D. R., y Sanders, L. M. (1990). "Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks." *Social cognition*, 8(1), 73-103.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lorite, N.
2008. "Discurso, inmigración y medios audiovisuales". En A. Bañón y J. Forniellles (Eds.) *Manual sobre Comunicación e Inmigración*. Bilbao, Gakoa.
2010. "Televisión informativa y modelos de dinamización intercultural". En M. Martínez Lirola (Ed.) *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada*. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Marcus, G., Sullivan, J. L., Theiss-Morse, E., y Wood, S. L. 1995. *With malice toward some: How people make civil liberties judgments*. New York: Cambridge University Press.
- McCombs, M.
1981. "The agenda setting approach". In I. Nimmo y K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (121-140). Beverly Hills, CA: Sage.
1992. "Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research" *Journalism Quarterly*, 69, 813-824.
- McCombs, M. y Shaw, D. 1972. "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McQuail, D. 1965. "Uncertainty about the audience and the organization of mass communications." *The Sociological Review*, 13(1_suppl), 75-84.
- Miller, J. M., y Krosnick, J. A. 2000. "News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source." *American Journal of Political Science*, 301-315.
- Mullainhathan, S., y Shleifer, A. 2005. "The market for news." *American Economic Review*, 1031-1053.
- Mutz, D. C., y Martin, P. S. 2001. "Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media." *American Political Science Review*, 95 (1), 97-114. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/125.
- Neuman, W. R., y Neuman, W. R. 1991. *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.
- Newton, K. 2006. "May the Weak Force Be with You: The Power of the Mass Media in Modern Politics." *European Journal of Political Research* 45: 209-34.
- Nunn, C. Z., Crockett, H. J., y Williams, J. A. 1978. *Tolerance for nonconformity*. Jossey-Bass.
- Roberts, M., Wanta, W, and Dzwo, T. 2002. *Communication Agenda Setting and Issue Salience Online Research*; 29; 452. DOI: 10.1177/0093650202029004004.
- Rustenbach, E. 2010. "Sources of negative attitudes toward immigrants in Europe: A multi-level analysis." *International migration review*, 44(1), 53-77.

Schemer, C. 2012. "The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign." *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.

Schlueter, E. y Davidov, E. 2013. "Contextual Sources of Perceived Group Threat: Negative Immigration-Related News Reports, Immigrant Group Size and their Interaction, Spain 1996-2007". *European Sociological Review*, vol. 29 num. 2, 179-191.

DOI:10.1093/esr/jcr054 disponible online en www.esr.oxfordjournals.org

Stouffer, S. 1955. *Communism, Conformity, and Civil Liberties*. New York: Doubleday.

Sullivan, J. L., Marcus, G. E., Feldman, S., y Piereson, J. E. 1981. "The sources of political tolerance: A multivariate analysis." *The American Political Science Review*, 75(1), 92-106.

Turow, J. 1997. *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.

Van Dijk, T. A. 1995. "The mass media today: discourses of domination or diversity?" *Javnost-The Public*, 2(2), 27-45.

Wahlström, M., y Törnberg, A. 2019. "Social media mechanisms for right-wing political violence in the 21st century: Discursive opportunities, group dynamics, and co-ordination." *Terrorism and Political Violence*, 1-22.

ARTICULOS/ARTICLES

La variedad de fuentes genéricas de información del ciudadano y su actitud frente al inmigrante. TIC y Análisis de Correspondencia Múltiple / Variety of citizens' generic information sources and attitudes towards immigrants. ICT and Multiple Correspondence Analysis Ana María López Narbona	Págs 9-34
El análisis de redes sociales como instrumento del Trabajo Social frente a la COVID 19 / Social network analysis as a tool of Social Work in the face of COVID 19 Joaquín Castillo de Mesa	Págs 35-60
La construcción teórica del objeto en Trabajo Social: un análisis empírico basado en la formación de segundo ciclo / Theoretical construction of Social Work's object of study: an empirical analysis based on second cycle training Pablo Álvarez-Pérez y Jorge Manuel Ferreira	Págs 61-95
Proceso de implementación de la Cruzada Nacional contra el Hambre como estrategia comunitaria para abatir la inseguridad alimentaria / Implementation process of the National Crusade against Hunger as a community strategy to reduce food insecurity Luz Mercedes Verdugo Araujo, Leonor Tereso Ramírez y Luis Alberto Velarde Osuna	Págs 97-108
In/dependencia de hombres y mujeres en cuatro producciones de Disney y su impacto social / In/dependence of men and women in four Disney productions and their social impact Rocío López-García-Torres y Elia Saneleuterío	Págs 109-121

RESEÑAS/REVIEWS

Del-Fresno, M. (Editor), Hernández-Echegaray, A. (Coordinadora) Técnicas de diagnóstico, intervención y evaluación social / Social diagnosis, intervention and evaluation techniques, Editorial UNED, Madrid, 2019 (por Belén Peyró Outeiriño)	Págs 123-127
Rafael Acebes Valentín (ed.). Comunicación para el bien común / Communication for the common good, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2020 (por Lidia Torres Ortiz)	Págs 129-132