

ISSN: 2173-1950

La inmigración a través de los encuadres noticiosos de Google

Eva Matarín Rodríguez-Peral¹, Francisco García García², Tomás Gómez Franco³

Resumen: Google se ha convertido en un elemento prioritario en los procesos digitales de búsqueda de información. Este artículo estudia la imagen de la inmigración, a través de la prensa divulgada en Internet. Para ello, se centra en el titular de las noticias, dado que es lo primero que muestra Google antes de acceder a la información. Se analizan los encuadres noticiosos de los titulares siguiendo la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) propuesta por Igartua et al. (2005). El objetivo es determinar cómo los medios de comunicación online, a través de su posición de relevancia en Google, transmiten la imagen de la inmigración expresada en forma de relatos informativos. Se elabora un análisis cualitativo del discurso de titulares de las noticias seleccionadas en diversos periódicos, y un análisis cuantitativo del estudio de frecuencias y co-ocurrencia de encuadres. Los resultados señalan un predominio de construcciones narrativas con connotaciones negativas, difundidas en noticias que se encuentran en posiciones de relevancia en Google. Destaca el encuadre del relato informativo vinculado a las condiciones de vida. Los titulares de las noticias que facilita el motor de búsqueda Google, a través de su algoritmo de relevancia, utilizan en gran medida los encuadres establecidos por los autores Igartua et al. (2005) en su escala de Encuadres Noticiosos de la inmigración (ENI) utilizados principalmente para el análisis en prensa escrita. Sin embargo, algunos titulares quedan fuera de estos encuadres. Los titulares que ofrece

¹ Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos, España. eva.matarin@urjc.es

² Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense, España. fgarciag@ucm.es

³ Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas, Universidad Francisco de Vitoria, España. tomas.gomez@ufv.es

Google acerca de la inmigración, y que muestra en posiciones de relevancia en su buscador, presentan una imagen negativa de la inmigración, en la que además se observa una infrarrepresentación de la mujer inmigrante.

Palabras Clave: inmigración, encuadre, medios de comunicación, algoritmo de Google, discurso.

Immigration through Google's news frames

Abstract: Google has become a priority element in the processes of searching for digital information. This article studied the image of immigration, through the press published on the Internet. For him, it focuses on the owner of the news since he is the first to change Google News before accessing the information. Analyzing the headlines news following the Immigration News Frame (ENI) scale proposed by Igartua et al. (2005). The objective is to determine how the online media, through its relevance in Google, transmit the image of immigration expressed in the form of informative reports. A qualitative analysis of the discourse of headlines of the selected news in various newspapers is carried out, and a quantitative analysis of the study of frequencies and co-occurrence of frames. The results indicate a predominance of narrative constructions with negative connotations, disseminated in news that are in positions of relevance in Google. The frame of the informative story linked to living conditions stands out. The headlines of the news provided by the Google search engine through its relevance algorithm largely use the frames established by the authors Igartua et al. (2005) in their scale of Immigration News Frames (ENI) mainly used for analysis in the written press. However, it is observed multiple headlines are outside these frames. The headlines that Google offers about immigration, and that it shows in relevant positions in its search engine present a negative image of immigration, which also shows an underrepresentation of immigrant women.

Keywords: immigration, framing, media, Google algorithm, speech.

1. Introducción

Los flujos migratorios son un fenómeno estructural de las sociedades que exige políticas orientadas a la inclusión social (García-Ortiz et al., 2018; Guillén de Romero et al., 2019). “La inmigración y la diversidad cultural [...] necesitan respuestas globales encaminadas a la integración efectiva y a la convivencia intercultural” (Aguilar y Buraschi, 2012: 27). La diversidad cultural ha supuesto un nuevo reto social para las sociedades, el de prever una gestión negativa de los posibles conflictos que puedan derivar de esa interacción, propiciando la cohesión social y una convivencia armónica. El racismo, los prejuicios y los estereotipos dificultan la convivencia social y se nutren, como señala Van Dijk (2003), de los discursos que se hacen públicos y que la población hace suyos llegando a legitimarlos.

Las experiencias sociales se erigen a través del discurso y este adquiere relevancia en el proceso de entendimiento entre el hablante y su interlocutor, en la relación dialógica que se produce (Iglesias-Pascual, 2017). Asimismo, los medios de comunicación tienen un papel significativo en el conocimiento que tiene la población sobre la inmigración. A nivel social los discursos dominantes suponen silenciar los relatos alternativos. De este modo, esta investigación considera el problema de la representación de la inmigración en los medios de información, en concreto en la prensa de acceso público con internet, a través del buscador Google. El propósito es conocer el tratamiento que los medios de comunicación, mejor posicionados en este buscador, realizan de la inmigración, observando las configuraciones discursivas dominantes.

Google cuenta con un buscador específico de noticias que se denomina Google News. Este buscador no elabora las noticias, sino que muestra la información relevante que se encuentra en la red. Sin embargo, en España este servicio no está disponible debido a que en el año 2014 el Gobierno estableció en la Ley de propiedad intelectual que los agregadores de noticias tienen que pagar una compensación por reproducir noticias de otros diarios (Ley 21/2014). Este hecho, comúnmente se conoce como la tasa Google. Esta tasa dio lugar al cese del servicio Google News en España (Google Noticias en España, 2020). Sin embargo, en España se puede tener acceso a un servicio similar gracias al servicio de Google *News* global. No obstante, en esta investigación el acceso a las noticias objeto de estudio se realiza a través de la sección de noticias, facilitada en el propio buscador cuando se realiza una búsqueda de información. La selección de las noticias sigue el criterio de pertinencia temática y el de relevancia del buscador, dado que este posiciona los resultados estableciendo un orden de relevancia de mayor a menor. La

selección de la muestra corresponde con las 20 primeras noticias que ofrece Google de manera diaria en cada una de las búsquedas.

El objetivo general es analizar cómo los medios de comunicación online, a través de la posición de relevancia de sus titulares en Google, construyen la imagen de la inmigración. Además, esta investigación tiene los siguientes objetivos específicos: estudiar los encuadres que las noticias con mayor relevancia en Google transmiten según la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) aportada por Igartua et al. (2005), analizar la representación del género en los contenidos de los titulares de las noticias sobre la inmigración que se posicionan de manera relevante en Google.

2. Marco teórico

2.1. Medios de comunicación e inmigración: Teoría del Framing

Los estudios dedicados a indagar en la imagen que la población tiene de la población inmigrante emplean diversos métodos, entre los que destaca el uso de la Teoría del *Framing* (Acosta Márquez et al., 2017; Alamillo et al., 2019; Igartua et al., 2007; Matarín, 2020). Esta teoría se centra en el análisis del discurso que los medios de comunicación transmiten a la audiencia. La Teoría del *Framing* de Goffman (1974) señala que el encuadre o *frame* que se realiza de la información, influye en el significado que le da la sociedad. Los medios de comunicación influyen en las audiencias poniendo el foco de atención en la perspectiva desde la que se elabora y transmite la información (Álvarez-Gálvez et al., 2014; Gálvez y García de las Heras, 2021; Haynes et al., 2016). Esto se conoce como efecto de encuadre, en el que tienen un papel relevante las emociones (Lecheler et al., 2015: 813).

A través de esta teoría, Entman (1993) pretende mostrar el poder que tiene un texto como elemento comunicador. Señala que analizando el *frame* se puede conocer cómo se produce esa transferencia de información a la audiencia, así como la influencia que tiene sobre los individuos. Es decir, permite conocer cómo los encuadres utilizados influyen en el pensamiento del receptor. Entman (1993) define el proceso de *framing* como la selección de determinados aspectos de la realidad percibida, destacándolos en el relato con el objetivo de establecer una definición, una interpretación y un juicio moral sobre su tratamiento. Consiste en la selección de información dentro de un contexto.

Algunos investigadores, como Águila (2013), advierten que, a pesar de la vinculación existente, es preciso distinguir entre *frame* y sus traducciones al español, encuadre o

marco, dado que estos términos no engloban en su totalidad el significado del concepto *frame*. Siguiendo la tesis de Entman, un *frame* define los problemas, diagnostica las causas, realiza juicios morales y propone soluciones. En los relatos los *frames* se aprecian a través de la presencia y ausencia de palabras, adjetivos, metáforas, imágenes que refuerzan juicios de valor (Entman, 1993).

A finales del S.XX comenzó a aumentar el interés académico por analizar cómo la prensa transmite la información relativa al fenómeno migratorio y los efectos que tiene sobre la audiencia. Entre las líneas de investigación contemporáneas cabe destacar los análisis que se centran en estudiar los encuadres noticiosos utilizados en la televisión, en la prensa escrita (Igartua et al., 2005; Muñiz et al., 2007) y aquellos que, además, ponen el foco de atención en los marcos visuales (Amores et al., 2020; Acosta Márquez et al., 2017).

Tal es la relevancia que adquiere el análisis de los encuadres noticiosos que, en la actualidad, con el impulso de las redes sociales, han comenzado a surgir investigaciones centradas en conocer el impacto que producen sobre la inmigración en el espacio digital y en plataformas como Twitter (Mendelsohn et al., 2021; Siapera et al., 2018). Algunos de los resultados obtenidos por estos estudios han dado un paso más allá y, además de conocer cuáles son los encuadres utilizados de manera prioritaria en las redes para hacer referencia a la población inmigrante, han analizado hasta qué punto estos encuadres son escuchados por la audiencia, estudiando el impacto de los *tweets* en función de los *retweets*, menciones y número de respuestas recibidas (Siapera et al., 2018).

Dado el peso que tienen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y cómo estas están influyendo en los hábitos informativos, en esta investigación se ha considerado relevante ahondar en el tratamiento informativo y el empleo de *frames* noticiosos que utilizan los medios de comunicación que, a través del algoritmo de relevancia de Google, llegan con mayor frecuencia al público interesado por informarse acerca de la inmigración en Internet.

Los estudios revelan que el tratamiento informativo influye de manera sociocognitiva en la opinión pública (Igartua et al., 2007), dando lugar a reacciones emocionales en los individuos que se pueden amortiguar o incentivar (Lecheler et al., 2015) y en las que tienen un mayor efecto sobre los individuos los marcos negativos (Alamillo et al., 2019). La actitud que la audiencia muestra ante un fenómeno, un individuo o un colectivo, se ve influida por el encuadre utilizado en los medios de comunicación. Aspecto que en los análisis realizados sobre inmigración ha sido corroborado: “cuando se enfatiza la

vinculación entre inmigración y delincuencia, la actitud de los participantes era más negativa ante la inmigración” (Muñiz, 2007: 402). Asimismo, se ha observado que estos encuadres también tiene efectos sociocognitivos en los colectivos objeto de esa información (Muñiz, 2007: 396). Además, las investigaciones señalan que la difusión de estereotipos contribuye a la aparición de actitudes hostiles ante el fenómeno migratorio (Márquez et al., 2010; Kim et al., 2011: 311).

Investigadores como Kim et al. (2011) han indagado acerca de cómo los medios de comunicación presentan la información relativa a la inmigración irregular convirtiéndola en un problema, analizando también desde la Teoría de la *Agenda-Setting*, la cobertura que se le da a esta información. En sus resultados destaca la ausencia de correlación entre la gravedad de la temática migratoria y la cobertura en los medios de comunicación, señalando que el aumento de noticias sobre la inmigración irregular no se debe solo a la importancia que tiene el tema en sí, sino al hecho de que figuras con prestigio social y político aborden ese tema en los medios de comunicación (Kim et al., 2011). De manera habitual los encuadres positivos vinculados a las aportaciones y beneficios que puede producir la inmigración quedan relegados, siendo muy minoritarios (Kim et al., 2011; Muñiz, 2007). De este modo, se manifiesta la relevancia que tiene poner en contexto la información que se transmite acerca de un hecho noticioso (Igartua et al., 2007).

En el año 2005 surge una escala para analizar los encuadres noticiosos vinculados a la inmigración conocida como escala ENI (Igartua et al., 2005). Esta escala es el resultado del perfeccionamiento de una anterior, elaborada en el año 2002, que contenía 213 variables y estaba apoyada en un proceso de análisis cualitativo de identificación de variables y en los trabajos de investigadores como Tankard (2001), Miller y Riechert (2001) (Igartua et al., 2005; Muñiz, 2011). Estos investigadores analizaron 819 noticias publicadas en la prensa escrita y el resultado fue la Escala de Encuadres Noticiosos (ENI) que se utiliza en este estudio, al considerarla una escala de referencia debido a las numerosas publicaciones que hacen mención a la misma (Acosta Márquez et al., 2017; Igartua et al., 2005; Muñiz, 2011; Portales, 2020). Está compuesta por los siguientes encuadres noticiosos que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) aportada por Igartua et al. (2005).

Nº	Encuadres noticiosos de la inmigración
1	Entrada irregular en pateras
2	Actuaciones sobre menores
3	Viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda
4	Contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores
5	Descripción de la migración como experiencia de riesgo y proyecto vital
6	Actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas
7	Tramitación de documentos y regularización
8	Delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas
9	Víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos
10	Control de irregulares en aeropuertos y tramitación de solicitudes de asilo
11	Los inmigrantes como diferentes e inadaptados que reciben protección social
12	Denuncias de inmigrantes que sufren extorsión, robos y abusos físicos
13	Acciones de gestión de fronteras en la Unión Europea para frenar la llegada masiva y potenciar la inmigración legal Expulsión y devolución a sus países de origen
14	Expulsión y devolución a sus países de origen
15	Asiáticos que ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas
16	Información sobre políticos o del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería
17	Actuación de jueces y/o fiscales en juicios a inmigrantes

Fuente: Igartua *et al.* (2005)

Los análisis más recientes elaborados por Fajardo y Soriano (2016) afirman que dentro de los encuadres negativos utilizados en mayor medida, destacan aquellos relacionados con la llegada irregular de personas y con el hecho de que estas personas no sean consideradas ciudadanos de pleno derecho. En los encuadres negativos también es recurrente el uso de cifras, algo que detallan en sus investigaciones Fajardo y Soriano (2016) y que ya venían planteando investigadores como Van Dijk desde los años 90, por su influencia sobre la percepción de una llegada de inmigrantes mayor a la real. También es pertinente señalar que las referencias al número de personas inmigrantes que llegan a un país están vinculadas al establecimiento de la percepción de amenaza económica y de conflicto social en la audiencia (Cea D'Ancona, 2016).

2.2. Significado y sentido de la comunicación sobre inmigración

El análisis de la relación que se establece en la comunicación entre autor, texto y lector dentro de un contexto compartido, tiene como objeto el modo en que se produce la interpretación del significado afectado por la situación o contexto. Es de especial interés el estudio de la intencionalidad del sujeto hablante y el sentido de la recepción en el

sujeto (Miramón, 2013), es decir, el individuo interpreta el texto en función de su manera de formar parte del mundo.

En este sentido, Miramón (2013) señala que en el modelo estructural el objeto al que aluden las entidades lingüísticas no tiene un significado propio, sino que este depende del sistema. Analizar el sentido del discurso requiere prestar atención no solo al propio significado, sino también, a la intencionalidad con la que se emite. El sistema narrativo en el que intervienen el sujeto que habla, el sujeto del que se habla y a quien se habla no son ajenos entre sí, sino que los tres constituyen un mismo texto con su significado en sí que se regula y multiplica en pluralidad de significados compartidos en un mismo sistema cultural y del que se asume un sentido. Los relatos construyen identidades y promueven identificaciones. La creación de una identidad, en concreto del emigrante a través de los medios supone un conocimiento en el medio, al mismo tiempo que la historicidad de su relato confluye con los distintos tiempos del hacer, del decir con todas sus estrategias creativas, así como, del recibir y del asumir en contenido. Esto teniendo en cuenta que el sistema está en continuo dinamismo.

Ricoeur (1986) identifica la identidad narrativa como “aquella identidad que el sujeto humano alcanza por la mediación de la función narrativa” (p.341), es decir, como un modo de narración en el que el individuo narra su propia vida. La identidad no está determinada a priori, sino que es un elemento dinámico construido por medio de un proceso de interrelaciones entre los dos modelos de identidad, el ídem, en su acepción de inmutabilidad y el ipse, como propio, adverso a lo extraño, vinculado al concepto de otredad (Ricoeur, 1991). Estas identidades se producen en el tiempo, “el relato es la dimensión lingüística que proporcionamos a la dimensión temporal de la vida” (Ricoeur, 1986: 342), es el propio relato el que configura la identidad narrativa a través de la identidad de la historia que construye al personaje. Así, los medios de comunicación construyen la identidad de los inmigrantes por medio de un relato de vida, a través del tiempo y el rastro de los elementos atribuidos a las personas inmigrantes que configurarán su identidad de una forma transdiscursiva donde se dan encuentro los diferentes relatos.

El relato de la inmigración suele presentar al colectivo inmigrante como un todo homogéneo, ocultando bajo el término inmigrante la diversidad intrínseca de la inmigración y la propia identidad de la persona. Como señala Greskovicova (2017) se suele reducir la complejidad de la inmigración ciñendo su identidad a los rasgos de la otredad, bien sea cultural, étnica, de género, etc. No se percibe al otro como al otro en sí,

sino como la funcionalización del otro, su comercialización, politización, justificación, cuando es tratado a través de los medios (Conill, 2008).

Ese tratamiento de la historia de los sujetos de la inmigración, gracias a la construcción narrativa permite entender esa identidad de emigrante que forman del relato total, en cuanto que confluyen en una Pragmática Global, en la que nadie es ajeno al hecho que conoce. La otredad presenta un doble sentido, positivo, dando lugar a la atracción; negativo vinculándolo a lo desconocido, a la ausencia de control por parte del yo, en definitiva, a una concepción de lo extraño como elemento peligroso, dando lugar a la percepción de amenaza.

La población española, según Cea D'Ancona (2016) tiene una percepción de la inmigración en función de que el relato esté orientado hacia la contribución o hacia la amenaza social. La actitud de rechazo o aceptación que presenta la población autóctona ante el fenómeno migratorio está vinculada a los discursos dominantes que a su vez determinan la imagen que la sociedad tiene de la inmigración (Morell, 2004).

2.3. La información a través del motor de búsqueda Google

Esta investigación tiene como fuente del corpus muestral el buscador Google, dada la influencia que, tanto el uso de internet como esta herramienta, tiene en los hábitos de consumo de información. Sin embargo, debido a que Google News dejó de presentar sus servicios en España, se ha priorizado en las noticias que aparecen directamente en la sección de noticias del buscador Google.

Google es uno de los Sistemas de Recuperación de Información (IRS) gratuitos más utilizados (85% de mercado a nivel mundial y 80,75% en España) (HootSuite y We are Social, 2019; Saura et al., 2017; StatCounter, 2018). El Estudio General de Medios de Comunicación en el mundo (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) señala que Google es la página web más visitada en el mundo dentro de las 100 primeras. Se realizan en él 4 millones de búsqueda por minuto en el mundo (Saura et al., 2017: 223).

Durante el año 2020 en España ha habido 32,8 millones de usuarios de internet, es decir que un 93,2% de la población ha tenido acceso a la red en los últimos 3 meses (INE, 2020a). La mayoría de las personas que disponen de internet se conectan a diario. Esto sucede en todos los intervalos de edad, incluyendo desde las personas que tienen 16 años, hasta aquellas que tienen más de 55 años (Google, 2015).

Una de las principales acciones que realizan los internautas es leer noticias. Un 84,6% de las personas que realizaron la encuesta de AIMC (2021), *Navegantes en la red*, señalaron que una de las actividades que habían realizado en internet durante los últimos 30 días había sido la lectura de noticias. Además, el 52,9% de quienes acceden a internet a través del *smartphone*, lo hace también con el objetivo de leer noticias (Fundación Telefónica, 2017).

Un aspecto clave en la realización de esta investigación es el hecho de que los lectores de noticias online consumen noticias separadas en unidades, llegando a ellas principalmente a través de motores de búsqueda (Miguel y Casado, 2010). Los motores de búsqueda se han convertido en la principal herramienta para navegar en la red. Una de las motivaciones que lleva al lector a informarse a través de los medios de comunicación online es la posibilidad de obtener una información actualizada (Flavián et al., 2006). Asimismo, a la hora de realizar la búsqueda de información en la modalidad online no se observa en la audiencia la fidelidad al medio de comunicación que se presenta en la prensa tradicional (Miguel y Casado, 2010). Esta tesis ha sido tenida en cuenta en la elaboración de este estudio para tomar la determinación de analizar las noticias por temas, a través de la relevancia que adquieren en el buscador de Google, en lugar analizar directamente los principales diarios digitales.

Una de las maneras que tiene Google de distribuir la información es a través de Google News, facilitando la información que los editores les autorizan a publicar y siguiendo unos criterios de calidad que determinan la posición de relevancia con la que aparece la información dentro del conjunto de todas las noticias disponibles en la red. Tal y como se ha indicado anteriormente, en España la Ley de Propiedad Intelectual (2014) estableció que los agregadores de noticias como Google News debían compensar la utilización de noticias de terceros. La implantación de esta Ley ha dado lugar a que Google News dejara de estar disponible en España, lo que ha supuesto la disminución de las entradas a los medios de comunicación españoles, con un mayor impacto en los medios que de manera general eran menos visitados (Calzada y Gil, 2019).

Sin embargo, esto ha sido parcialmente contrarrestado con el surgimiento de Google News Global que ofrece un servicio similar, pero otorgándole un mayor peso a la prensa internacional. Situación que puede solventarse fácilmente de dos maneras: por un lado, introduciendo términos como España para determinar el contexto y por otro, indicando el ámbito de España en la opción de filtro del buscador. No obstante, con posterioridad a la finalización del servicio de Google News en España, se ha podido continuar teniendo acceso a ellas a través de la sección de noticias (Cobos, 2015: 685). Por lo que otra manera

de acceder a las noticias por temas en Google, y que es la seleccionada en esta investigación, es entrar en el buscador, poner el tema sobre el que se quiere obtener información, en este caso la inmigración, y seleccionar la pestaña noticias para obtener la información que Google ha considerado relevante mostrar. De este modo, Google como agregador de noticias se convierte ante los usuarios de internet en un canal informativo que ofrece enlaces que redireccionan al público a las páginas web que alojan el contenido informativo.

La manera que tiene Google de mostrar la información suele estar preestablecida en 10 enlaces por página. Dentro de esa página de resultados o SERP (*Search engine results page*), las noticias situadas en las primeras posiciones tendrán una mayor relevancia que aquellas que hayan sido relegadas al final de la página. El orden en la que se muestra este contenido dentro de la página de Google es relevante, dado que impacta en el número de visitas o clics que hacen los usuarios sobre esos enlaces.

Para determinar esa posición de relevancia Google utiliza lo que se conoce coloquialmente como el algoritmo de Google. Este algoritmo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, centrándose en la experiencia de usuario e intentando contrarrestar la sobre-optimización SEO y que las web puedan preverlo, manipulando así la información para alcanzar una mayor relevancia en el buscador (Gonzalo et al., 2015: 26). En la recuperación de los datos, Google utiliza un sistema de indexación para analizar los documentos y crear índices que faciliten su labor al motor de búsqueda (Saura et al., 2017: 223). Sin embargo, no se tiene un conocimiento total acerca de los parámetros que componen este algoritmo, dado que no son públicos (Saura et al., 2017: 222-223).

En esta investigación, en línea con otras investigaciones como la realizada por Hardwick (2020), se ha tenido en cuenta ese criterio de relevancia que establece Google, analizando los 20 primeros resultados que obtendrían los usuarios que realizan desde España la búsqueda de información sobre un tema en internet a través del buscador Google en su sección de noticias.

3. Método

La metodología empleada tiene un carácter mixto que combina el análisis cualitativo, realizado a través de la técnica análisis del contenido, y el estudio cuantitativo elaborado con el tratamiento estadístico de los datos. Se ha determinado que esta investigación se centre en el análisis de los titulares de las noticias debido a que el titular es una forma de

identificar el contenido narrativo de la noticia mediante un texto breve y Google lo selecciona por esta razón, entre otras.

En primer lugar, se realizó una selección de 224 noticias sobre inmigración, pero tras descartar todos aquellos titulares que no hacían referencia al objeto de estudio, el conjunto de la muestra es de 193 titulares de noticias seleccionadas cada día desde el diecinueve de febrero hasta el uno de abril del año 2018. El criterio temporal utilizado se debe a que el foco mediático en materia migratoria en este periodo es moderado. Consideramos que este aspecto permite un acercamiento más efectivo a la realidad, aminorando el impacto que podría tener si se realizara en un momento de mayor intensidad informativa. Además, se ha tenido presente la tesis del investigador Segado-Boj (2018) sobre las semanas construidas. Segado-Boj indica que en las investigaciones que se realizan sobre los medios de comunicación es posible aplicar la estratificación temporal conocida como “periodo construido” (Segado-Boj, 2018). Este criterio consiste en prever que es posible que los medios de comunicación no publiquen el mismo número de noticias todos los días, por lo que se establece una muestra que recoja todos los días de la semana. Las semanas construidas se suelen utilizar también teniendo en cuenta la posible variación informativa producida en los diferentes meses, sobre todo en verano, escogiendo una semana de cada mes.

En este caso, se ha contemplado la elaboración de una muestra que recoja la información de todos los días de la semana para contrarrestar la posibilidad de que en algunas fechas hubiera menos noticias. También se ha tenido en cuenta el comportamiento de las noticias en el SERP, dado que se ha constatado que las noticias mostradas se repiten a lo largo del tiempo en diferentes posiciones hasta que terminan desapareciendo. Por ello, para obtener una mayor diversidad de información y evitar que toda la información corresponda a un mismo mes, se han seleccionado noticias de dos meses diferentes.

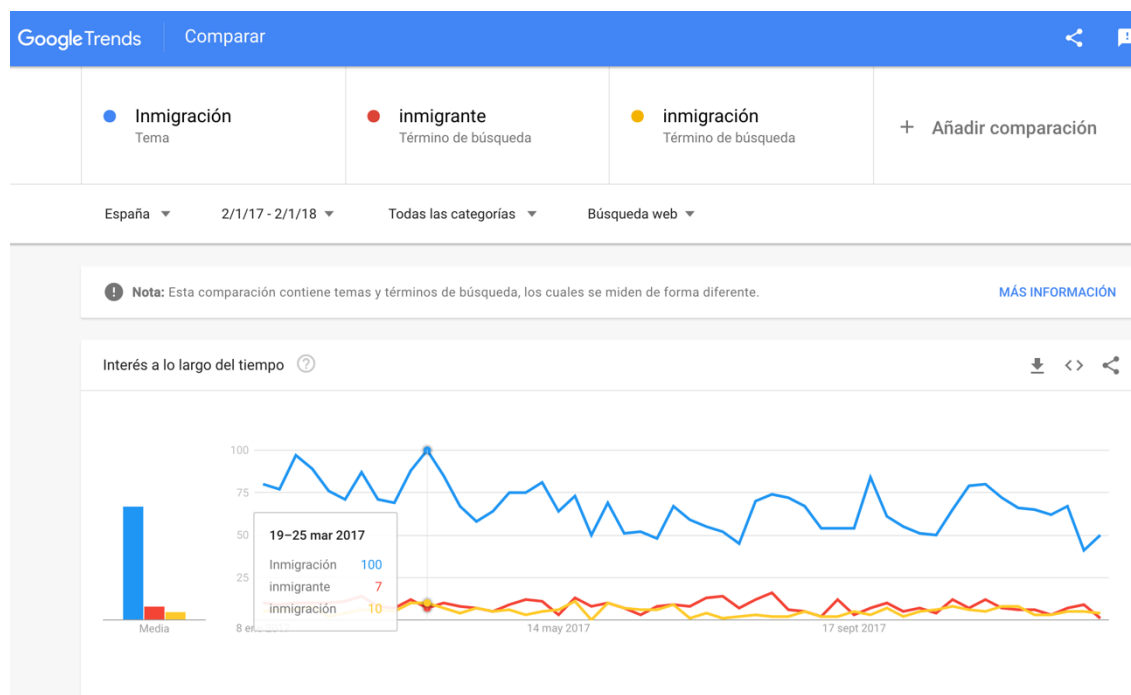
En esta selección muestral es preciso conocer que, con el objetivo de garantizar la calidad de sus resultados, el criterio de relevancia de Google determina la posición de los titulares en el SERP determinando su relevancia y, por lo tanto, el tráfico que tienen estas noticias. El tráfico orgánico de una web son las visitas que recibe procedentes de la página de resultados de un buscador como Google. Por ello, la selección de estas noticias se ha realizado en razón a su pertinencia temática y su relevancia en Google entre las 20 primeras noticias, dado que la posición de las noticias influye en el tráfico orgánico que reciben las webs.

Soulo (2020) afirma que tras la elaboración de un estudio aleatorio de dos millones de páginas web, se observó que “solo el 5.7% se clasificaron en los 10 mejores resultados de búsqueda de Google para al menos una consulta de búsqueda dentro de un año de su publicación” y que “el 90,63% del contenido no recibe tráfico de Google” (Soulo, 2020). Asimismo, los estudios señalan que los resultados situados en la primera posición de Google obtienen el 31,7% de las visitas de los usuarios (Dean, 2019). Teniendo en cuenta esta información sobre las posibilidades que existen de que un usuario acceda a la información mostrada en Google, en esta investigación se han descartado las noticias que no han alcanzado alguna de esas 20 posiciones, entendiendo que la probabilidad de que el lector recurra a ellas es muy reducida. Asimismo, este criterio de relevancia, recogido a través del algoritmo del motor de búsqueda de Google, dota a la muestra de una pluralidad de medios de comunicación, diversidad espacial e ideológica.

Para determinar las palabras clave con las que elaborar la búsqueda de noticias se ha utilizado la herramienta Google Trends. A través de este instrumento se seleccionan los términos que utilizan con mayor frecuencia los usuarios de Internet para obtener información sobre inmigración. En Google Trends se han buscado diferentes términos vinculados a la inmigración, por un lado, en todas las categorías y, por el otro, filtrando la búsqueda por la categoría Google Noticias con la finalidad de observar las variaciones en el comportamiento de la popularidad de los términos. Google Trends utiliza un intervalo de 0 a 100, donde 100 representa la máxima popularidad que adquiere un término (Google Trends, 2018).

La figura 1 muestra la relevancia que ha tenido la búsqueda temática de la inmigración en Google desde febrero del 2017 hasta febrero del año 2018 que corresponde con el inicio de recogida de la muestra. En ella se observa la popularidad que adquirió este término durante el mes de marzo.

Figura 1. Análisis de la inmigración en Google Trends



Fuente: Elaboración propia a través de Google Trends

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-02%202018-01-02&geo=ES&q=%2Fm%2Focbx95,inmigrante,inmigraci%C3%B3n>

Con el objetivo de determinar las palabras más adecuadas para seleccionar las noticias que forman el corpus del análisis, se siguió la estrategia de realizar una búsqueda previa en la sección de noticias de Google utilizando una amplia variedad de términos relacionados con la inmigración.

Tras el análisis de la información resultante, se ha decidido excluir aquellos términos que aportan información alejada del objeto de estudio. Esto ha dado como resultado la siguiente selección de palabras clave: Inmigrante España, Inmigrantes España e inmigración España. En el caso de este último término se ha observado que se alcanza una saturación de la información tras la obtención de las referencias aportadas por los términos previos. Además, se ha decidido eliminar las noticias que contienen titulares que no hacen referencia a la inmigración, aunque aparezcan en el SERP de Google por incluir en el cuerpo de la noticia referencias explícitas.

Los titulares de las noticias se han analizado siguiendo estudios previos y poniendo el foco de atención en la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) aportada por Igartua et al. (2005) (Matarín, 2018). Para la realización de su tratamiento, los datos se han preparado con la ayuda del software ATLAS.ti.

Tras la revisión de los antecedentes bibliográficos se han planteado las siguientes hipótesis: la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración propuesta por Igartua et al. (2005) sigue teniendo vigor. La segunda hipótesis es que los medios de comunicación online transmiten una imagen negativa de la inmigración a través de los titulares de la noticia según su posición relevante en Google. Esta imagen negativa es debida a que la mayoría de los cuadros noticiosos que se emplean en el tratamiento de noticias vinculadas a la inmigración tienen connotaciones negativas. Para finalizar se considera que existe una masculinización de la imagen de la inmigración transmitida a través de los titulares de las noticias online.

4. Resultados

En la elaboración del análisis de los resultados se ha considerado oportuno dividir estos en dos ejes: los resultados que hacen referencia a la relevancia de la información y a las características de los titulares; otro eje que está vinculado al análisis de los cuadros de la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) de Igartua et al., (2005).

4.1. Relevancia de la información sobre inmigración en los Medios de Comunicación

Como se ha comentado anteriormente, en la elaboración de la muestra se han seleccionado los 20 primeros resultados mostrados cada día en el SERP de Google. Esto ha permitido analizar no sólo los titulares de las noticias que a priori son más susceptibles de ser seleccionados por el lector, sino que se ha ampliado el abanico para obtener una información más completa acerca del perfil de la inmigración que muestra Google.

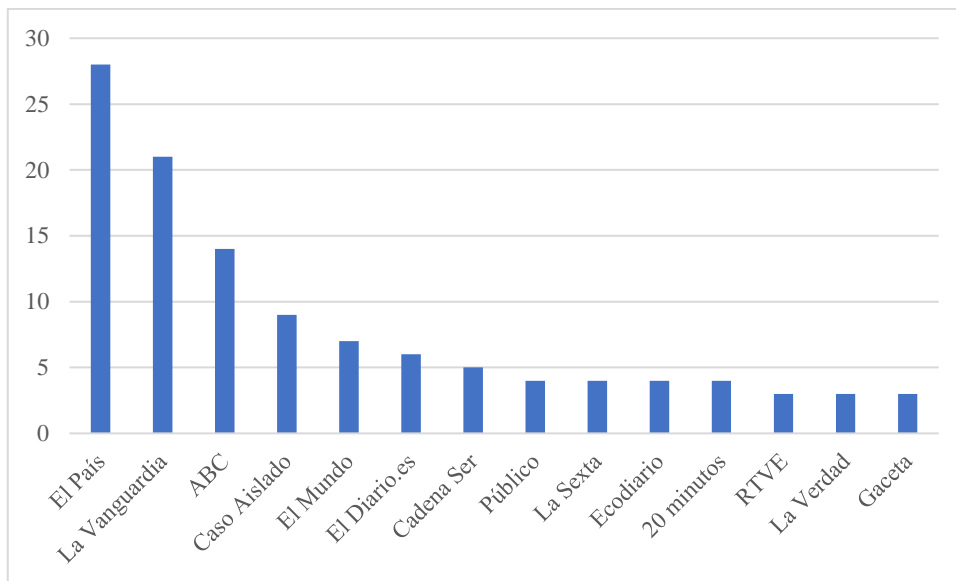
Se ha observado la evolución de las posiciones de estos titulares y se ha constatado la media de días que han estado presentes en la página de resultados de Google. Las diez primeras noticias de la muestra estuvieron presentes una media de 22 días. Realizando el análisis por tramos, se observa que las cinco primeras noticias seleccionadas correspondientes a los cinco primeros puestos de relevancia del SERP han continuado apareciendo entre las 20 primeras posiciones durante una media de 16 días.

Esa prevalencia aminora al revisar el comportamiento de las 5 siguientes noticias. Las noticias seis, siete, ocho, nueve y diez de la muestra están presentes en la página de resultados de Google durante una media de seis días. A través de este análisis se ha comprobado que las primeras noticias seleccionadas han continuado siendo recogidas

en los días sucesivos, mientras bajaba su posición de relevancia dentro del conjunto de resultados que ofrece Google. Esto muestra que el encuadre de esos titulares se mantiene presente a lo largo del tiempo, a pesar de no encontrarse en las primeras posiciones de relevancia de Google.

Asimismo, se observa la existencia de una amplia diversidad de medios de comunicación que abordan este tema. Son 78 los medios de comunicación que en sus titulares tratan esta temática. Sin embargo, 50 tan solo han publicado una única noticia y 21 medios lo han hecho entre dos y cuatro ocasiones. La figura 2 muestra el porcentaje de aparición de los medios de comunicación que han publicado más noticias (mínimo tres) sobre la inmigración entre los puestos más relevantes de Google. Como puede observarse en la figura 2, son siete los medios que han publicado cinco o más noticias sobre inmigración; siendo tan solo tres medios los que han superado la docena de titulares.

Figura 2. Medios de Comunicación de las noticias analizadas



Fuente: elaboración propia⁴

⁴ Nota 1. medios que han publicado 2 noticias sobre inmigración: Te interesa; Radiocable; Prensa Latina; Periodista digital; Melilla Hoy; Letras libres; Ideal; Europa Press; El Periodico; El Faro de Melilla; El faro de Ceuta; El día; El Confidencial: Hoy

Nota 2. Se han constatado 50 medios de comunicación con una única noticia sobre inmigración

Los medios de comunicación que han difundido las noticias más relevantes sobre inmigración, siguiendo el criterio de relevancia de Google son, como se puede observar en la figura 2, por este orden, El País (14,5%), La Vanguardia (10,9%), El ABC (7,3%) y Caso Aislado (4,7%).

Se observa que la presencia de las noticias más relevantes en El País, La Vanguardia y El ABC correlacionan relativamente con el número de lectores en Internet de estos diarios, como puede observarse en el Estudio General del Medios (AIMC, 2020). Sin embargo, el diario El Caso Aislado aparece como medio que transmite información sobre la inmigración posicionado de manera relevante con un 4,7% del peso total. Este hecho es significativo porque este medio ni si quiera aparece en la relación de medios con más lectores del Estudio General de Medios (AIMC, 2020).

Investigadores como Hernández Conde y Fernández García (2019) o Rodríguez-Fernández (2019) señalan en sus investigaciones que Caso Aislado es uno de los grandes portales creadores de noticias falsas. El impulsor de este medio de comunicación está vinculado a proyectos orientados a incrementar el número de visitas de las páginas web, generando beneficios publicitarios (Hernández Conde y Fernández García, 2019). El hecho de que este medio se encuentre entre las primeras posiciones de Google indica que concede un especial interés a las noticias sobre inmigración, ya sea por su posición dentro del periódico, por el modo en que se expresan los titulares o por sus estrategias comunicativas para estar en las primeras posiciones de Google.

Así, los análisis sobre los ejes temáticos de Caso Aislado evidencian que las noticias publicadas en él tienen una orientación ultraderechista y su viralidad procede de redes sociales, páginas web vinculadas a la cultura europea y de discursos antiinmigración (Hernández Conde y Fernández García, 2019). Esta información está en línea con los datos que muestran que los titulares emocionales, entre otros factores, aumentan el número de clics, también conocido como CTR orgánico (Dean, 2019).

4.1.1. Análisis de titulares

En general se observa que no hay una predominancia de unos términos sobre otros y cuando existe, ésta no es significativa. Destacan las referencias territoriales, entre los que se muestran los términos Ceuta; Europa; Italia; Marruecos; Melilla; Lavapiés, entre otros. También se distingue la remisión al medio empleado para emigrar, observándose términos como patera, mar y frontera. Así como, la referencia a sucesos negativos como la muerte; la agresión o el acoso. Además, se hace alusión a la situación administrativa

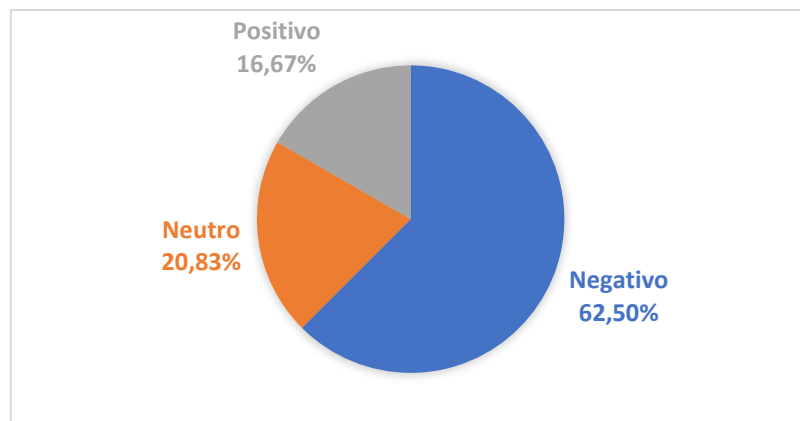
de la persona inmigrante (regular o irregular) con términos como la palabra ilegal, así como su confluencia con el concepto de persona refugiada y solicitante de asilo, llevando a la confusión de asemejar los conceptos de inmigración y refugio.

Se observa el uso de metáforas en titulares. Esta es una de las características de las noticias sensacionalistas que tratan de alcanzar la atención de la audiencia a través de mensajes llamativos como, por ejemplo: aluvión de venezolanos; el boom de la inmigración latinoamericana; la inmigración se dispara o entrada libre. En este punto es preciso señalar que cuando se dota al título de un sentimiento, ya bien sea positivo o negativo, esto tiene una repercusión en el número de clics que ese resultado recibe de aproximadamente un 7% (Dean, 2019).

A la hora de determinar si estos titulares son positivos, negativos o neutros, se tiene en cuenta si hace referencia a la contribución de la persona inmigrante o si, por el contrario, la presenta como una víctima. En el caso de que no se den ninguna de las dos opciones, se considera que ese titular es neutro. Dado que el foco del análisis no es el resultado final del acontecimiento, no se tiene en cuenta si el relato es eutético, distético o atético. De este modo, una noticia como el rescate de personas inmigrantes es eutético porque el resultado final es positivo para el protagonista, pero se ha catalogado como titular negativo porque encuadra a la persona inmigrante en el rol de víctima.

Siguiendo estos criterios, la figura 3 muestra el peso cada una de estas tres posibilidades (positivo, negativo o neutro) según su frecuencia.

Figura 3. Sentido de los titulares



Fuente: elaboración propia.

En esta investigación destaca el sentido negativo (62,5%) de los titulares facilitados por Google en su SERP. Entre los medios de comunicación que más noticias han publicado destacan los titulares negativos, seguidos de los titulares neutros. Del total de titulares publicados por El País el 53,57% son negativos y un 17,85% positivos. Porcentualmente sobre el número total de titulares publicados por cada medio es significativo que tan solo un 7,14% de los publicados por el ABC sean positivos, mientras que en Caso Aislado se observa que al no tener titulares neutros un 66,67% son negativos y un 33,33% son positivos.

Algunos ejemplos de los titulares de Caso Aislado son las siguientes noticias: noticia publicada el 18 de marzo, titulada: “El fondo Monetario Internacional asegura que España necesita 5,5 millones de inmigrantes para pagar las pensiones” (Caso Aislado, 2018) o la noticia del día 3 de marzo: “Pablo Iglesias defiende que los inmigrantes africanos también son españoles porque viven en España” (Caso Aislado, 2018). Ambos casos se ha considerado que el sentido de las noticias es positivo, dado que la referencia a la inmigración tiene esa connotación y hace referencia a la contribución de la inmigración y a los derechos de estos.

4.1.2. Representación del sexo, la edad y la nacionalidad en los titulares

A continuación, se analiza la influencia de las variables sexo, edad y nacionalidad:

- Variable sexo: en el año 2018, en España había 4.734.691 personas de origen extranjero, el 50,14% de las personas que han inmigrado a España son hombres y el 49,86% mujeres según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020b). Sin embargo, en los titulares se utiliza de manera mayoritaria las referencias a hombres en un 36,73%, frente a un 2,55% de referencias a mujeres. En un 60,71% no es posible determinar si el protagonista es hombre o mujer. De este modo, se observa que los titulares no hacen prácticamente referencia a la vida de ese 49,86% de mujeres inmigrantes y las cuestiones vinculadas al género quedan minimizadas. En ese 2,55% de referencias a mujeres, los temas son la trata de mujeres; el machismo y titulares relacionados con mujeres artistas de origen inmigrante.

- Variable edad: De los 193 titulares analizados en tan solo 14 se hace mención a la variable edad. Nunca de manera directa, siempre a través del uso de términos como menores o escolares. Sin embargo, las cifras de menores extranjeros en España son relevantes. A modo de ejemplo, solo analizando los datos de menores extranjeros no acompañados se observa que en diciembre del año 2018 había 13.796 menores bajo la

tutela o acogimiento de los servicios de protección (Fiscalía General del Estado. Ministerio de Justicia, 2018). De ellos, 7.026 menores no acompañados llegaron por vía marítima (Fiscalía General del Estado. Ministerio de Justicia, 2018)

- Variable nacionalidad: examinando el titular de la noticia, en un 22,52% de los casos se puede conocer la nacionalidad o el país de origen de la persona inmigrante. Destacan las menciones a Marruecos (31,82%), como nacionalidad y como país de entrada de inmigración a España. El resto de los países de procedencia citados son, Senegal (27,27%), Mauritania (9,09%), países subsaharianos (9,09%), Venezuela (9,09%), Argelia (4,55%), Bolivia (4,55%) y la referencia a Latinoamérica (4,55%). Sin embargo, exceptuando Marruecos que es la principal procedencia de personas inmigrantes que entran a España, no existe correlación entre las nacionalidades mencionadas con mayor frecuencia, encabezado por la nacionalidad senegalesa y las estadísticas oficiales relativas al número de población extranjera residente en España.

El INE (2020a) señala que durante el año 2018 llegaron a España 66.203 persona con nacionalidad senegalesa. Este dato sitúa a Senegal fuera de los 20 principales países de procedencia de inmigración que recibe España. El resto de los países mencionados, aunque son en mayor medida países emisores de población inmigrante, no se encuentran dentro de los diez principales. Se puede afirmar que existe una sobrerrepresentación de la población senegalesa en la prensa, aunque esto puede deberse a que en las fechas en las que se realizó el estudio, tuvo lugar el fallecimiento de una persona inmigrante con esta nacionalidad y obteniendo una gran cobertura mediática. Cabe destacar que, del mismo modo, existe una infrarrepresentación de la población rumana, de Reino Unido y china que se encuentran en la segunda, tercera y cuarta posición.

Este tratamiento que lleva a los medios de comunicación a citar la nacionalidad en los titulares de sus noticias, también se produce entre los medios que han publicado un menor número noticias sobre inmigración, posicionadas de manera menos relevante en Google, como Faro de Ceuta, Economista, Ocio Latino o La Gaceta. Cuando se realiza un relato sobre la inmigración se omiten las referencias a la inmigración europea, poniendo el foco de atención en la situación administrativa de la población cuando ésta se encuentra en un estado de irregularidad. En un 12,45% de los titulares se indica que el modo de entrada o intento de entrada en España se produjo por vía marítima (70,83%) o a través de la valla de Ceuta o Melilla (29,17). A España llegaron 57.498 personas por vía marítima y 6.800 por vía terrestre (Ministerio del Interior, 2018). Esta característica de los titulares puede hacer que el imaginario colectivo vincule a la persona inmigrante con alguna de las nacionalidades anteriormente indicadas. En realidad, el medio

utilizado para entrar en un país depende del lugar de origen, pero dado que en las noticias las referencias a la inmigración se centran prioritariamente en el continente africano, los titulares obvian las entradas vía aérea de las personas latinoamericanas.

En conclusión, los titulares de las noticias muestran un perfil de inmigrante en el que se infrarrepresentan a las mujeres, a las personas ancianas, a los menores y a las personas con algún tipo de discapacidad. Quedando representada por hombres jóvenes que entran a España desde países con acceso por vía marítima.

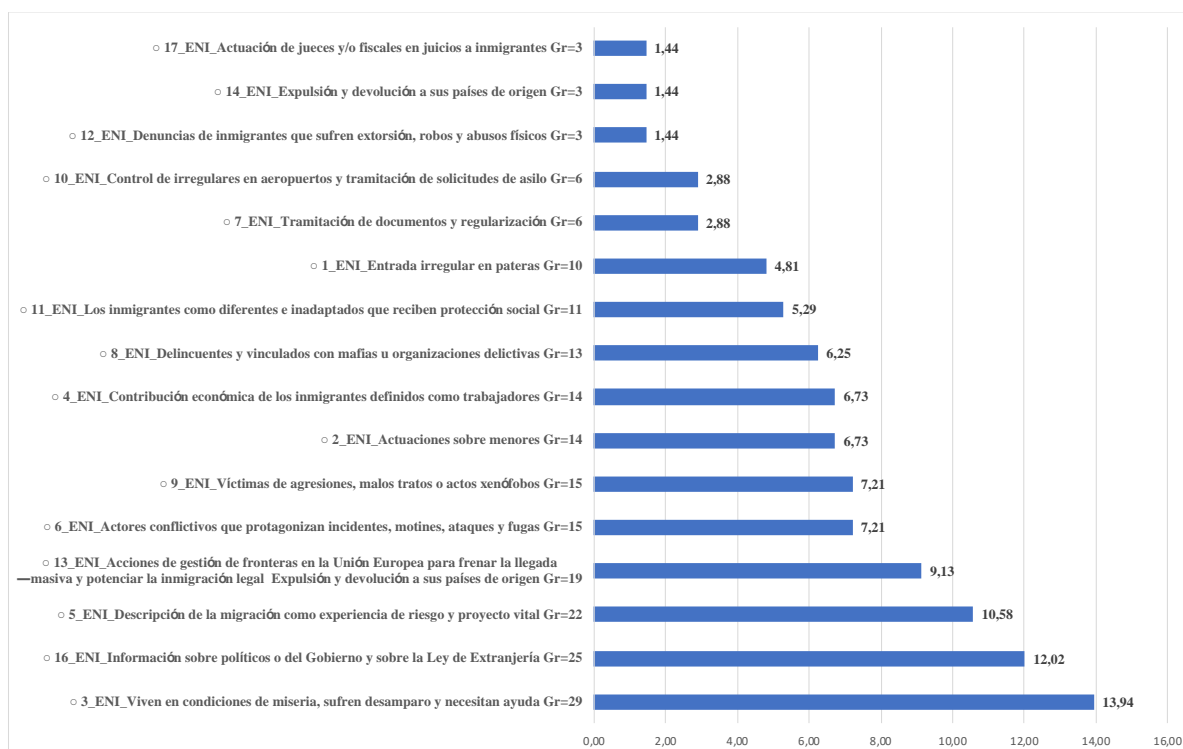
4.2. Titulares de las noticias y su vinculación con la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) de Igartua et al. (2005)

Sobre el análisis de los titulares y su relación con la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) elaborada por Igartua et al. (2005), se destaca que la mayoría de los encuadres aportados por esta escala, aparecen en alguno de los titulares analizados, como muestra en la Figura 4. Cabe destacar que hay un encuadre que no se aprecian en este estudio. Es el caso del encuadre “Asiáticos que ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas”. Estas noticias no han tratado sobre personas asiáticas, ni tampoco han destacado las alusiones al terrorismo. Además, es un encuadre muy concreto, lo cual dificulta la posibilidad de que algunos titulares puedan incorporarse en él. Asimismo, destaca la frecuencia de uso del encuadre entrada irregular. Sin embargo, es preciso matizar que las referencias son más al medio marítimo que al uso de la propia patera, haciendo incluso alusión a la utilización de nuevos medios, como las motos acuáticas. De este modo, se determina que el encuadre “Entrada irregular en pateras” de la escala ENI hace referencia nuevamente a un encuadre muy específico, dado que acota el modo de entrada. Esta concreción da lugar a que múltiples titulares, pese a mostrar cierta similitud o incluso hacer referencia a la entrada de personas inmigrantes, no puedan formar parte de este encuadre, debido a que o bien no hacen referencia de manera explícita a las pateras, o bien señalan otro tipo de medio de transporte.

Analizando la distribución de los titulares en los diferentes encuadres se obtiene la frecuencia con la que aparecen cada uno de los encuadres de la Escala ENI.

La Figura 4 representa el peso que tiene de cada encuadre en esta muestra de titulares.

Figura 4. Frecuencia de aparición de cada encuadre de la Escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI) de Igartua et al. (2005)



Fuente: Fuente: elaboración propia.

Se observa que el encuadre más habitual es aquel que hace referencia a las condiciones de miseria, desamparo y necesidad ayuda. Estudiando la relación entre los encuadres y su distribución en los diferentes medios de comunicación analizados, se observan diferencias significativas. El País hace prevalecer los encuadres que se centran en las condiciones de miseria y desamparo (21,74%), el encuadre 5: “Descripción de la migración como experiencia de riesgo y proyecto vital” (21,74%), y el encuadre 16: “Información sobre políticos o del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería” (17,39%). Mientras, la Vanguardia muestra un mayor uso del encuadre 2: “Actuaciones sobre menores” (23,08%). El ABC utiliza de manera prioritaria el encuadre 13: “Acciones de gestión de fronteras en la Unión Europea para frenar la llegada masiva y potenciar la inmigración legal, expulsión y devolución a sus países de origen” (21,05%). El medio Caso Aislado utiliza en mayor medida los encuadres 16: “Información sobre políticos o del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería” (23,53%) y el encuadre 7: “Tramitación de documentos y regularización” (17,65%).

Cabe destacar que todos estos encuadres son encuadres negativos que hacen que la noticia no se enfoque desde la perspectiva de las aportaciones que realiza la población inmigrante a la sociedad o desde el derecho a emigrar.

En este análisis se considera, además, relevante estudiar la coocurrencia entre encuadres para determinar si en un mismo titular pueden establecerse varios encuadres. En este caso, a través del análisis de la coocurrencia, se observa esta relación existente entre los distintos encuadres vinculados a la inmigración. Se confirma que entre los titulares de la muestra hay encuadres que convergen. Algunos con un elevado nivel de coocurrencia, como el encuadre 3: “Viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda” y el encuadre 2: “Actuaciones sobre menores”. Un ejemplo de esta convergencia de encuadres se observa en el titular publicado por Público: *El horror que no cesa de los menores inmigrantes en España* (Malavia, 2018). Este es un claro ejemplo en el que se dan los encuadres 3 y 2. Es razonable que esta coocurrencia se presente en el encuadre 3, dado que es el encuadre que presenta un mayor peso en la muestra y por lo tanto una mayor frecuencia de aparición.

Del mismo modo, se observa esta convergencia entre el encuadre 16: “Información sobre políticos o del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería” y el encuadre 7: “Tramitación de documentos y regularización”. Ambos encuadres con una presencia destacada en el medio Caso Aislado.

5. Conclusiones

Poniendo en relación los resultados de esta investigación, sobre el análisis de los encuadres de los titulares de las noticias más relevantes ofrecidas por el motor de búsqueda de Google Noticias, con los estudios previos elaborados por Igartua et al., (2005) y su propuesta de escala de Encuadres Noticiosos de la inmigración (ENI), se observa que la mayoría de los encuadres establecidos por estos autores tienen lugar también en este estudio. Destaca la frecuencia de uso de los encuadres que hacen referencia a la entrada irregular y a las condiciones de vida de las personas inmigrantes como de desamparo y necesidad. Sin embargo, es relevante señalar la no aparición de uno de los encuadres, “Asiáticos que ofrecen apoyo e infraestructura a terroristas” (Igartua et al., 2005), y la apenas existente presencia del encuadre devolución de personas inmigrantes y el encuadre actuaciones judiciales.

Los resultados obtenidos señalan que estos medios de comunicación online transmiten una imagen negativa de la inmigración. Sin embargo, estos datos también han aportado otras informaciones relevantes, como la existencia de sobrerrepresentación de los hombres inmigrantes, frente a las mujeres, así como la sobrerrepresentación de la inmigración proveniente de países africanos y la infrarrepresentación de inmigrantes europeos y chinos. Asimismo, un amplio número de

titulares hace referencia a las vías de entrada marítima y terrestre, aludiendo a las vallas de Ceuta y Melilla, lo que refuerza la imagen de que las personas inmigrantes proceden mayoritariamente del continente africano y obviando al resto de inmigrantes que lo hacen vía aérea.

Los resultados implican la ausencia de encuadres que se ajusten más a la realidad y que muestren la relevancia de las aportaciones económicas, sociales y culturales que supone la diversidad cultural. Su inclusión posiblemente tendría un impacto positivo en la convivencia y la cohesión social de la población.

Como conclusiones cabe destacar que se ha determinado que se confirma la hipótesis 1: la escala de Encuadres Noticiosos de la Inmigración propuesta por Igartua et al., (2005) sigue teniendo vigor. Las evidencias que confirman esta hipótesis se han mostrado en el apartado de resultados, donde se ha establecido que la mayoría de los encuadres aportados por Igartua et al., en el año 2005 se adecuan en el contexto actual y que, en el caso del encuadre “Entrada irregular en pateras” es un encuadre que se podría considerar que encuentra parcialmente en vigor. Se propone que este encuadre sea un encuadre más amplio que, aunque determine que la entrada se produce por la vía acuática, no establezca el medio por el que se realiza la entrada, dado que en ocasiones se produce en pateras, otras en cayucos o como en muchos de los titulares analizados en este estudio, en motos acuáticas.

En cuanto a la hipótesis 2: los medios de comunicación online transmiten una imagen negativa de la inmigración a través de los titulares de la noticia según su posición relevante en Google, cabe señalar que se cumple, dado que a través de los datos obtenidos se observa la transmisión de una imagen negativa de la inmigración en los titulares más relevantes de la prensa online, obtenidos a través del motor de búsqueda Google. Los encuadres observados son en su mayoría negativos y la hipótesis señala que esta imagen negativa se debe en parte a los encuadres empleados.

Para finalizar, solo resta indicar que también se verifica la última hipótesis planteada: existe una masculinización de la imagen de la inmigración transmitida a través de los titulares de las noticias online. Se ha constatado que existe una prevalencia de las referencias masculinas en los titulares sobre las femeninas, elemento relevante en la construcción de la imagen de la inmigración.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se propone como futura línea de investigación analizar con profundidad la posible utilización por parte de los medios de

comunicación de contenido y titulares sensacionalistas, dada su viralidad y el impacto que esto provoca en el buscador de Google, así como en la propia audiencia.

Referencias

- Acosta Márquez, T., Acosta Márquez, E., y Martínez Velasco, F. (2017). Inmigrantes en Estados Unidos, abuso de poder y framing visual: Propuesta de análisis a partir del uso de técnicas multivariadas. *Huellas de la Migración*, 1(2), 73-93. <https://huellasdelamigracion.uaemex.mx/article/view/4421>
- Águila, J. C. (2013). El *framing* en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6(1), 141-171. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3865>
- Aguilar, M. J., y Buraschi, D. (2012). El desafío de la convivencia intercultural. *REMHU-Revista Interdisciplinaria da Mobilidade Humana*, 20(38), 27-43.
- Investigación de Medios de Comunicación (2021). Navegantes en la red. <http://download.aimc.es/aimc/cc8ke5T/macro2020/#page=2>
- Investigación de Medios de Comunicación (mayo, 2020). Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Investigación de Medios de Comunicación (2018). 20^o navegantes en la Red. <https://www.aimc.es/navegantes/2018/#page=1>
- Alamillo, R., Haynes, C., y Madrid J. R. (2019). Framing and immigration through the trump era. *Sociology Compass*, 13(5). <https://doi.org/10.1111/soc4.12676>
- Álvarez-Gálvez, J., Plaza, J. F., Muñiz, J. A., y Lozano-Delmar, J. (2014). Aplicación de técnicas de minería de textos al "*frame analysis*": identificando el encuadre textual de la inmigración en la prensa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 919-932. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47040
- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C. y Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Calzada, J. y Gil, R. (2019). ¿Qué hacen los agregadores de noticias? Evidencia de Google News en España y Alemania. *Marketing Science*, 39 (1), 134-167. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2019.1150>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2016). Hacia un modelo integrativo del rechazo a la inmigración en tiempos de crisis. in sesión de comunicaciones orales franja 1: inmigración, actitudes, racismo y xenofobia, *XII Congreso español de sociología*. Congreso llevado a cabo en Gijón, España.

- <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/4952.pdf>
- Cobos, T. L. (2015). El cierre de Google news en España y su impacto en el panorama de noticias en las ediciones de México y Colombia. En *Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística (SEP). Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@ada*. <https://ddd.uab.cat/record/167722>
- Conill, J. (2008). Experiencia hermenéutica de la alteridad. *En-claves del pensamiento*, 2(4), 47-66.
- Dean, B. (2019). *Analizamos 5 millones de resultados de búsqueda de Google. Esto es lo que aprendimos sobre la tasa de clics orgánicos*. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fajardo, R., y Soriano, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿no-ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 6(1), 2173-1950.
- Fiscalía General del Estado. Ministerio de Justicia. (2018). *Memoria elevada al Gobierno de S.M.* https://d3cra5ec8gdi8w.cloudfront.net/uploads/documentos/2019/09/10/_memoria2019_76609dd4.pdf
- Flavián, C., Guinalú, M., y Gurrea, R. (2006). El papel desempeñado por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor en la lealtad del sitio web. *Información y gestión*, 43 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fundación Telefónica. (2017). *Sociedad Digital en España 2017*.
- Guillén de Romero, J. C., Menéndez, F. G., y Moreira, T. K. (2019). Migración: Como fenómeno social vulnerable y salvaguarda de los derechos humanos. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 281-294.
- Gálvez, A., y García de las Heras, M. (2021): América Latina en la prensa escrita española: un análisis geopolítico de las Cumbres Iberoamericanas celebradas en España. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 9(1), 77-92. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i1.440>
- García-Ortiz, R., Valverde-Ramírez, M., y Hernández-Ramírez, F. (2018). Migración y xenofobia desde el enfoque de igualdad. *Huellas De La Migración*, 3(6), 173-213. <https://huellasdelamigracion.uaemex.mx/article/view/11722>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Harvard University Press.

- Gonzalo, C., Codina, L., y Rovira, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(3), 19-27.
- Google. (2015). Consumer Barometer - Insights desde España. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/consumer-barometer-insights-desde-espan/>
- Google Noticias en España (2020). Ayuda de Centro de editores. *Google Noticias en España*. <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9609687?hl=es>
- Google Trends. (2018). *Inmigración - Explorar - Google Trends*. <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=%2Fm%2Focbx95>
- Greskovicova, B. (2017). De la otredad al mestizaje: Representación de la inmigración marroquí en la narrativa española contemporánea (1998-2008). (Tesis). *Universidad Autónoma de Madrid*
- Haynes, C., Merolla, J. y Ramakrishnan, S. K. (2016). *Framing Immigrants: News Coverage, Public Opinion, and Policy*.
- Hardwick, J. (2020). *Anchor Text: A Data-Driven Guide (384,614 Web Pages Studied)* <https://ahrefs.com/blog/anchor-text/>
- Hernández Conde, M., y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: fake news, fake outsider? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- HootSuite y We are Social. (2019). *Digital 2019: Resumen digital global*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?rq=users%20google>
- 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. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (17), 143-181. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220/4043>
- Igartua, J. J., Muñiz, 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. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 91-110. <https://core.ac.uk/reader/38814170>

- Iglesias-Pascual, R. (2017). Generadores y transversalidad del discurso sobre inmigración en el ámbito metropolitano de Sevilla. *EURE (Santiago)*, 43(129), 93-114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612017000200005>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020a). *Mujeres y hombres en España 2020*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratis
- Instituto Nacional de Estadística. (2020b). *Flujo de inmigración procedente del extranjero por año, país de origen y nacionalidad (española/extranjera)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24295>
- Kim, S., Carvalho, J. P., Davis, A. G. y Mullins, A.M. (2011). The View of the Border: News Framing of the Definition, Causes, and Solutions to Illegal Immigration. *Mass Communication and Society*, 14(3), 292-314. <https://doi.org/10.1080/15205431003743679>
- Lecheler, S., Bos, L., y Vliegenthart, R. (2015). The mediating role of emotions: News framing effects on opinions about immigration. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 812-838. <https://doi.org/10.1177/1077699015596338>
- Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. BOE. núm. 268, 2014. Art. 32.2 de 5 de noviembre de 2014. (España)<https://www.boe.es/eli/es/l/2014/11/04/21>
- Malavia, M. A. (Febrero 9, 2018). El horror que no cesa de los menores inmigrantes en España. *Público*. http://www.prodeni.org/Inmigracion%20y%20Racismo/El_horror_que_no_cesa_de_los_menores_inmigrantes_en_Espa%C3%B1a_2018_02_09.htm
- Márquez, T., Alvidrez, S., Igartua, J. J., Gómez-Isla, J., Moral, F., y Fernández, I. (2010). Procesos de recepción e impacto de las noticias sobre inmigración. Un enfoque cualitativo. *II Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigadores de La Comunicación (AE-IC)*, 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5392992>
- Matarín, E. (2020): Inmigración y COVID-19: Análisis de los informativos en televisión durante la pandemia, *Methaodos, revista de ciencias sociales*, 8(2), 288-304. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.412>
- Matarín, E. (2018): *La construcción social de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación online* [Tesis], Universidad Complutense de Madrid.

- Mendelsohn, J., Budak, C., y Jurgens, D. (2021). Modeling Framing in Immigration Discourse on Social Media. *arXiv preprint* <https://arxiv.org/abs/2104.06443>
- Miguel, J. C., y Casado, M. A. (2010). Sobre Pago y Gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística (Miguel y Casado, 2010). *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*
https://www.researchgate.net/publication/277271963_Sobre_pago_y_gratuidad_momentos_de_crisis_en_la_industria_periodistica#fullTextFileContent
- Miller, M., y Riechert, B. P. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 107-121.
- Ministerio del Interior. (2018). *Inmigración Irregular. Informe quincenal. Datos acumulados del 1 de enero al 31 de diciembre 2018.*
http://www.interior.gob.es/documents/10180/9654434/24_informe_quincenal_acumulado_01-01_al_31-12-2018.pdf/d1621a2a-0684-4aae-a9c5-a086e969480f
- Miramón, A. M. (2013). Michel Foucault y Paul Ricoeur: dos enfoques del discurso. *La colmena*, (78), 53-57.
http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena_78/Aguijon/8_Michel_Foucault_Paul_Ricoeur.pdf
- Morell, A. (2004). La inmigración como problema: un análisis de las prácticas discursivas de la población autóctona. *Papers: Revista de Sociología*, (74), 175-201. Recuperado de: <https://n9.cl/bgkv7>
- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos.* (Tesis). Universidad de Salamanca.
<https://cutt.ly/HyWOwYz>
- Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, J. M., y Otero, J.A. (2007). La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas. *Palabra Clave*, 10(2), 75-91.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64910205>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213-239.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000100009
- Portales, G. (2020). *La prensa digital de Nuevo León y Chiapas: el caso de la caravana migrante.* (Tesis). Tecnológico de Monterrey.
<https://hdl.handle.net/11285/636428>

- Ricoeur, P. (1986). *La identidad narrativa*. La narration. Quand le récit devient communication. Genève, Labor et FIDES.
<https://textosontologia.files.wordpress.com/2012/09/identidad-narrativa-paul-ricoeur.pdf>
- Ricoeur, P. (1991). *On Paul Ricoeur: narrative and interpretation*. Psychology Press.
<https://bit.ly/2XDBhqJ>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019): Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1714 a 1728. 10.4185/RLCS-2019-1406
- Saura, J. R., Palos, P., y Debasas, F. (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de derecho actual*, (8), 221-229.
<http://cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/240/171>
- Segado-Boj, F. (2018). Técnicas de muestreo para el análisis de contenido en Redes Sociales. *franciscosegado*.
<https://franciscosegado.wordpress.com/2018/09/09/tecnicas-de-muestreo-para-el-analisis-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Siapera, E., Boudourides, M., Lenis, S., y Suiter, J. (2018). Refugiados y públicos en red en Twitter: encuadre, afecto y captura en red. *Social Media + Sociedad*. <https://doi.org/10.1177/2056305118764437>
- Soulo, T. (2020). *SEO studies & research. 90.63% of Content Gets No Traffic From Google. And How to Be in the Other 9.37% (New Research for 2020)*.
<https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>
- StatCounter. (2018). *Cuota de mercado de host de motores de búsqueda en todo el mundo*. StatCounter GlobalStats <https://gs.statcounter.com/search-engine-host-market-share#monthly-201701-201801>
- Tankard, J. W. (2001): The empirical approach to the study of media framing, en Reese, S.D., Gandy, O.H. y Grant, A.E. eds.: *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, 95-106.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Racismo y discurso en América Latina*. Editorial Gedisa.
<https://cutt.ly/7yWYAL8>