

Percepción de la infrarrepresentación y prejuicio hacia las personas inmigrantes en la publicidad televisiva en España

Perception of infra representation and
prejudice of immigrant people in television
advertising in Spain

Ana Carrizo Santos¹, María de la Villa Moral Jiménez²

¹ Departamento de Psicología, Universidad de Oviedo, Oviedo, España

² Departamento de Psicología, Universidad de Oviedo, Oviedo, España

Recibido: 30/09/2019

Aceptado: 27/07/2020

Correspondencia: María de la Villa Moral Jiménez. Facultad de Psicología, Área de Psicología Social. Universidad de Oviedo. Plaza de Feijóo, s/n, despacho 211. 33003 Oviedo, España. E-mail: mvilla@uniovi.es

© Revista Internacional de Estudios Migratorios. CEMyRI. UAL (España)

Resumen

Introducción: La publicidad es un medio que construye y refleja las actitudes hacia muy diversos objetos de estudio, entre ellos, las personas inmigrantes. Se propone analizar la relación entre la percepción que tienen las personas de la estereotipia y la infrarrepresentación que se hace en publicidad de colectivos no occidentales procedentes de países no nucleares. Se asocia al grado de contacto con personas inmigrantes y la frecuencia de exposición ante la publicidad televisada, además de a otras variables sociodemográficas.

Método: Han participado 183 sujetos occidentales con edades comprendidas entre los 20 y los 67 años ($\bar{X} = 34,12$; $DT = 14,65$) elegidos mediante un método no probabilístico, exploratorio y descriptivo. Se han tenido en cuenta variables relacionadas con la percepción sobre la proyección de dos anuncios que contenían diversidad cultural y se midió el prejuicio sutil y manifiesto hacia los inmigrantes no occidentales mediante la escala de Pettigrew y Meertens (1995).

Resultados: Se ha constatado la importancia de las variables sociodemográficas y del grado de contacto, así como de la percepción de la estereotipia en anuncios como variables relevantes que se relacionan con el grado de prejuicio, constatándose que las mujeres presentan menor prejuicio sutil y que los sujetos más igualitarios perciben más estereotipos étnicos en la publicidad televisiva española. En la predicción diferencial de los cuatro tipos de sujetos (igualitarios, sutiles, de tipología error o fanáticos) presentan valor discriminante variables como el género, los rangos de edad, la percepción de estereotipos étnicos en anuncios, el grado de relación con inmigrantes y la percepción de discriminación.

Discusión y/o Conclusión: Se considera un estudio introductorio en el que se incide en la importancia de presentar una publicidad inclusiva que represente adecuadamente la diversidad cultural de nuestro país para que no contribuya a perpetuar actitudes prejuiciosas hacia el colectivo de inmigrantes.

Palabras Clave: diversidad cultural, prejuicio, publicidad, televisión, inmigración.

Abstract

Introduction: Advertising is a medium that builds and reflects attitudes towards very diverse objects of study, among them, about immigrants. We propose to analyze the relationship between the perception that people have of stereotyping and the underrepresentation that is done in advertising of non-Western groups from non-nuclear countries. It is associated with the degree of contact with immigrants and the frequency of exposure to television advertising in addition to other sociodemographic variables.

Method: 183 Western subjects with ages between 20 and 67 years ($\bar{X} = 34,12$; $DT = 14,65$) have been chosen, chosen by a non-probabilistic method, exploratory and descriptive. Variables related to perception about the projection of two advertisements that contained cultural diversity have been taken into account, and subtle and manifest prejudice towards non-western immigrants was measured using the Pettigrew and Meertens (1995) scale.

Results: The importance of sociodemographic variables and the degree of contact has been confirmed, as well as the perception of stereotyping in advertisements as relevant variables that are related to the degree of prejudice, confirming that women have less subtle prejudice and that the subjects more egalitarian people perceive more ethnic stereotypes in Spanish television advertising. In the differential prediction of the four types of subjects (egalitarian, subtle, error type or fanatics) they present discriminant value variables such as gender, age ranges, the perception of ethnic stereotypes in advertisements, the degree of relationship with immigrants and the perception of discrimination.

Discussion and/or Conclusion: This research is considered as an introductory study that emphasizes the importance of presenting an inclusive publicity that adequately represents the cultural diversity of our country so that it does not contribute to perpetuate prejudiced attitudes towards the immigrant community.

Keywords: cultural diversity, prejudice, advertising, television, immigration.

1. Introducción

La publicidad es considerada como el medio que ejerce mayor control social (García, 2015; Gavilanes y Regatto, 2017; Lorite, 2017). Representa un instrumento de persuasión ligado especialmente al ámbito comercial, pero con carácter socializador ya que, además de productos, vende estilos de vida y relacionales, participando así en la génesis y perpetuación de valores y pautas de comportamiento (Feliu, 2009). Los mensajes publicitarios reflejan una representación de la sociedad, a la par que la construyen. Son modeladores sociales, que actúan influyendo en las actitudes y comportamientos de las personas, estableciendo pautas a seguir y representando el epicentro funcional de las relaciones sociales. Al mostrar en sus mensajes determinadas historias y vínculos que se entienden como reales, semejante representación se puede normalizar dando lugar a que estas construcciones ficticias se perciban como normativas (García, 2015). En este sentido, Baudrillard (1969) ya había considerado que la publicidad ejerce un papel clave al guiar y dirigir nuestras interpretaciones de la realidad.

El contenido publicitario se encuentra al servicio de los intereses comerciales y económicos, por ello, a veces, parte de la sociedad queda excluida de este contenido. Únicamente se aleja de esto la publicidad de carácter social o integradora cuyo objetivo es sensibilizar a la población, colaborando en la integración social de diferentes colectivos (Martínez y Santín, 2009). Para el resto de los anunciantes cuyo fin es meramente comercial, aquellas técnicas que venden bien no se cambian, y lo que parecen vender son modelos con rasgos físicos de tipo blancos-caucásicos (Lorite, 2017), incluso en lugares en los que la mayoría de la población no tiene características occidentales, como China o Malasia, según matizan Ellis y Ping (2011).

Específicamente, a pesar de la diversidad de personas que residen en España –con un 11,4% de personas extranjeras registradas en el padrón el 1 de enero de 2020 (a lo que hay que sumar el porcentaje de personas residentes no empadronadas o en trámites)–, no se ve así reflejado en la representación que se hace en la publicidad de estos colectivos. Se tiende a infrarrepresentar a una importante parte de la población mermando su visibilidad en el país en el que viven. Las mismas personas inmigrantes tampoco se sienten identificadas con lo representado por la publicidad, su inclusión como público objetivo de las campañas posee un carácter simbólico al verse representados en un ámbito más de la sociedad (Rey, 2008). La escasa inclusión de estas personas en los anuncios no solo se refleja en la baja representación de sujetos con

características físicas diferentes a las de personas blancas-caucásicas, sino también en el protagonismo que se les otorga. Como citan Lorite et al. (2018) tan solo un 7,8% de los anuncios de la franja horaria más vista en las cadenas de televisión con mayor audiencia muestran diversidad cultural, cifra que disminuye considerablemente si nos fijamos solo en los anuncios que podrían considerarse como inclusivos por mostrar interacciones en condiciones de igualdad entre personas con una variedad fenotípica y otra.

En este estudio nos centramos en la publicidad televisada ya que la televisión continúa siendo el medio con mayor penetración en España, según el Estudio General de Medios (EMG) de 2018. Asimismo, resulta ser el medio que llega a un público más heterogéneo, en concordancia con lo expuesto por Gerbner et al. (1994) quienes conciben la televisión como el medio de socialización con mayor transversalidad y como un eje común simbólico intergeneracional. Además de la infrarrepresentación de la diversidad cultural que se constata en la publicidad televisada, el problema también surge al tratar de representar semejante diversidad porque se hace generalmente de manera estereotipada. Esto favorece la simplificación y el reconocimiento inmediato, como señalan Arroyo y Martín (2009). Por tanto, una exposición masiva a este tipo de anuncios publicitarios podría incidir en el hecho de que el público interiorice o confirme los estereotipos hacia estos colectivos (Muñiz et al., 2010).

Tenemos presente en la publicidad dos fuentes de generación o confirmación de estereotipos: por un lado, la infrarrepresentación de ciertos colectivos que al relacionarse con el desconocimiento hace que recurramos más a los estereotipos y, por otro, la representación estereotipada presente en la publicidad que hace que los interioricemos y normalicemos su uso.

La estereotipia se encuentra ampliamente relacionada con las actitudes prejuiciosas y xenófobas, en este caso, entendiendo la xenofobia como el conjunto de actitudes relativas a la exclusión social de personas con nacionalidades distintas (Díez, 2009). Los estereotipos son el conjunto de creencias relacionadas entre sí y compartidas por cierto número de personas acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo (Ovejero, 2007) y que utilizamos para categorizar. A su vez, los prejuicios se definen como las evaluaciones negativas que hacemos de las personas por su pertenencia al grupo categorizado y suelen tener connotaciones negativas (Muñiz et al., 2010; Pettigrew y Meertens, 1995). Como es sabido, el prejuicio racista ha ido evolucionando, sustituyéndose el tradicional por nuevas formas de prejuicio moderno, según Pettigrew y Meertens (1995), con manifestaciones más sutiles debido a las

presiones sociales. Además, los prejuicios raciales constituyen un caso particular de etnocentrismo formando parte de una ideología xenófoba (Gómez, 1993). A este respecto, cabe citar que en la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2017) acerca de las actitudes hacia la inmigración, al menos la mitad de las personas inmigrantes declaraban haberse sentido víctimas de actitudes racistas o xenófobas hacia ellos. Ello debe interpretarse desde la propia dificultad de operacionalización del constructo *racismo* y de la propia discriminación prejuiciosa, conviniéndose con Troyano (2010a) en que se asocia a un conflicto de identidad en quienes manifiestan tales actitudes y conductas y que se ampara en mecanismos calificados por el citado autor de *inferiorización del otro*. Y es que en la expresión de la discriminación influyen variables competitivas y de conflicto, de modo que, en aquellas situaciones en las que los grupos implicados poseen un status desigual, se considera la discriminación como una solución a la cuestión de poder (Bobowick et al., 2017; Montes, 2008; Wlodarczyk et al., 2014). No obstante, también existen factores que reducen la discriminación como la presión social y la motivación interna, o como se ha mencionado anteriormente, el contacto y la familiaridad. Conviniendo con Troyano (2010b), lo realmente importante son las personas, con emociones e inquietudes que no deben ser tratadas con menosprecio e indiferencia.

Asociado a ello, resulta de sumo interés el análisis de las migraciones internacionales contemporáneas (Portes y Rumbaut, 2010; Rumbaut, 2004), así como el estudio comprehensivo de los factores determinantes de las aspiraciones y expectativas en hijos de inmigrantes de la segunda generación en España (véase Portes et al., 2011; Portes et al., 2018). En este sentido, Portes (2019) se cuestiona acerca de la calificada como *inmigración bifurcada* y sobre las brechas educativas que pueden experimentar los migrantes, así como sobre las contradicciones entre la necesidad de mano de obra y el auge de movimientos nativistas antimigración.

Ciertamente, aunque se recurra al lugar de origen como factor descriptor del inmigrante, el rol propiamente se vincula a indicadores más de índole socioeconómico, tales como las dificultades laborales o de carácter sociocomunitario, así como sus problemas de integración plena. En este sentido, concebimos la inmigración como una parte integral de un proceso de transformación estructural del desarrollo de las sociedades, de acuerdo con Tienda y Booth (2008).

Una vez descrita la conexión entre la estereotipia y las actitudes prejuiciosas, cabe plantear la relación entre los estereotipos que genera o perpetúa la publicidad

respecto al colectivo de personas inmigrantes no occidentales con las actitudes prejuiciosas hacia este grupo, que pueden acabar desembocando en comportamientos discriminatorios. Semejante categoría *de personas inmigrantes no occidentales* no debe responder en sentido estricto a minorías étnicas de procedencia externa ya que es preciso conceptualizarlo sobre una base interpretativa centrada en el proceso de progresiva occidentalización, de ahí la distinción entre naciones que se perciben como consolidadas en este conglomerado u otras vinculadas a adscripciones más tardías o difusas. Para ello, es sumamente pertinente la distinción tomada de Lamo de Espinosa (2018) entre países occidentales nucleares y no nucleares. Por otro lado, es preciso destacar también la infrarrepresentación como una forma en sí misma de discriminación indirecta hacia semejante colectivo (Marcos, 2014).

En este contexto de relación entre la publicidad y las actitudes xenófobas, nos encontramos dos tipologías de artículos antecedentes en los que nos basamos para contextualizar este trabajo, tratando de ampliar el espectro de edad que abarcan para observar diferencias intergeneracionales y centrándonos, específicamente, en el caso de España. Por un lado, destacan artículos en los que se relaciona la representación de la diversidad cultural en los medios en general (sin centrarse en la publicidad) con las actitudes xenófobas de las personas que lo perciben, y, por otro lado, abundan estudios en los que se alude especialmente a la publicidad, aunque sin centrarse en la relación con los aspectos más psicológicos de tipo actitudinal hacia el colectivo de inmigrantes.

En la primera línea incluiríamos las investigaciones de Bermejo y Martínez (2013) en las que se concluye que las percepciones de la población nativa serán más negativas cuantas más diferencias se aprecien en las características físicas de las personas que aparecen en los anuncios. A su vez, Álvarez-Gálvez (2014) evidencia la asociación entre el consumo agregado de medios de información televisiva, la percepción del fenómeno migratorio actual, y los componentes cognitivo/afectivos de la actitud. También Muñoz et al. (2010) destacan que el consumo de televisión tiene una capacidad predictiva del prejuicio hacia minorías, aunque lo predicen mejor variables como el género, siendo los hombres los que muestran un mayor prejuicio y, especialmente, el nivel de contacto directo con estos colectivos.

En la segunda tipología, en estudios como los de Lorite y Grau (2017), al explorar la penetración de estereotipos culturales en alumnado universitario, se confirma la manifestación de diferencias por género y, en general, manifestaciones muy dispares en lo relativo a la diversidad de los anuncios. En otros estudios internacionales

como el de Leite (2017) en Brasil o el de Patil (2014) en la India se pone de manifiesto que la infrarrepresentación de personas con fenotipos diferentes tiene efectos de invisibilidad social y, consecuentemente, mayor probabilidad de uso de estereotipos y prejuicios por parte de las audiencias.

Constatada esta cuestión, nuestro interés investigador se centra en analizar la relación entre la percepción que tienen las personas de la estereotipia y de la infrarrepresentación que se hace en publicidad de colectivos de inmigrantes no occidentales, y el grado de prejuicio dirigido hacia estos colectivos. De este modo, se valorará también la importancia del grado de contacto que se tenga, particularmente con personas inmigrantes, y la frecuencia de exposición ante la publicidad televisada, a objeto de interpretar las diferencias entre el grado de prejuicio de unas personas y otras.

En concreto, el objetivo general consiste en estudiar la relación entre la percepción de la estereotipia en la publicidad, los hábitos de consumo publicitario y las actitudes negativas de las personas hacia determinados grupos culturales. Se propone que la representación inadecuada que hace la publicidad de los inmigrantes se relacionará con las actitudes negativas y los prejuicios de las personas nativas hacia este colectivo.

Como objetivos específicos se plantea poner de relevancia la falta de representación de diversidad cultural en la publicidad y relacionar el desconocimiento y la infrarrepresentación con el mayor uso de estereotipos. Más concretamente, se propone comprobar si existe relación entre la valoración de anuncios con diversidad cultural y el mayor grado de prejuicios hacia los inmigrantes. Además, se analizará si el grado de relación con personas inmigrantes se relaciona con un menor grado de prejuicio hacia estos colectivos, presuponiendo que a mayor conocimiento y contacto se hallará una menor visión estereotípica. También comprobaremos si el nivel de consumo publicitario televisivo se relaciona con mayor prejuicio, lo cual apoyaría la idea de que la publicidad no solo representa mal a estos colectivos, sino que normaliza actitudes prejuiciosas. Asimismo, incluiremos un análisis diferencial por género y por edad del grado de prejuicio.

A partir de los objetivos de investigación propuestos se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El grupo de mayor edad tendrá un mayor consumo televisivo y publicitario, además de una puntuación más alta en la escala de prejuicio.

H2: Las mujeres obtendrán puntuaciones más bajas en la escala de prejuicio sutil y manifiesto.

H3: El grado de relación con personas inmigrantes se relacionará con un menor grado de prejuicio hacia este colectivo.

H4: Las personas que presenten una alta percepción y conciencia de estereotipos en los anuncios, obtendrán una puntuación menor en la escala de prejuicio sutil y manifiesto.

H5: Una mayor puntuación en los hábitos de consumo de medios (en concreto, de consumo publicitario), se relacionará con actitudes más prejuiciosas hacia inmigrantes no occidentales, por la infrarrepresentación o presentación estereotipada que hacen de este grupo.

H6: Las variables de hábitos de consumo publicitario, así como las que miden la percepción de la estereotipia en los anuncios y las sociodemográficas (concretamente género y edad) servirán para diferenciar a los sujetos por categorías según su grado de prejuicio (fanáticos, sutiles, tipología error o igualitarios).

2. Método

2.1 Sujetos

Para la selección de los participantes se ha utilizado un método no probabilístico. La muestra está integrada por 183 participantes de los cuales un 68,3% ($n = 125$) son mujeres y estando el rango de edad de los participantes entre los 20 y los 67 años ($\bar{X} = 34,12$ y $DT = 14,65$). Éstos han sido agrupados en diferentes grupos de edad para su posterior estudio y comparación. En concreto, hemos dividido la muestra en dos grupos: adultos jóvenes (entre 20 y 29 años) que representan un 54,6% ($n = 100$) de la muestra, y resto de adultos (entre 30 y 67 años).

En cuanto a las características sociodemográficas de los participantes, un 90,7% ($n = 166$) poseen estudios superiores: universitarios o Bachillerato; un 8,7% ($n = 16$) poseen estudios secundarios, y únicamente un 0,5% ($n = 1$) de los participantes posee estudios primarios. Fijándonos en el ambiente de residencia, un 89,6% ($n = 164$) habitan en ambiente urbano, mientras que un 10,4% ($n = 19$) lo hacen en un ambiente rural. Respecto al lugar de nacimiento, un 96,4% ($n = 176$) declaran haber nacido en alguna de las diferentes comunidades autónomas de España.

Además, se observa que ante la pregunta utilizada para medir el grado de contacto con personas inmigrantes un 30,1% ($n = 55$) declara tener conocidos migrantes y un

30,1% (n = 83) amigos, un 18,6% (n = 34) comenta conocer a personas inmigrantes, pero no tener un contacto habitual y un 5,4% (n = 10) no ha tenido contacto. Cabe destacar también que, según su tipología, en virtud de las puntuaciones obtenidas en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto, la muestra se compone de un 68,9% (n = 126) de *sujetos igualitarios*, un 21,3% (n = 39) de *sutiles*, un 1,1% (n = 2) de *sujetos de tipología error*, y un 8,7% (n = 16) de *fanáticos*.

2.2 Análisis estadístico

Variables e instrumentos de evaluación

En primer lugar, se han tenido en cuenta variables sociodemográficas tales como: la edad, el género, el nivel de estudios, y el lugar de residencia, así como el grado de relación con personas inmigrantes no occidentales. En este sentido, se matiza el sentido dado a esta última categoría no incidiéndose estrictamente en su procedencia externa, sino enfatizando cuestiones socioculturales. A su vez, calificamos como “no inmigrantes” o “población local” a los participantes considerados como autóctonos o a aquellos que son socialmente percibidos como viajeros, turistas o residentes, a pesar de no ser tales.

En segundo lugar, hemos medido con preguntas directas los hábitos como telespectadores. Concretamente, hemos preguntado por la frecuencia con la que ven la televisión entre las 20:30 y las 00:30 (franja horaria en la que se recogieron los datos de anuncios con diversidad cultural en el estudio en el que nos hemos basado de Lorite y Grau, 2017). También se ha preguntado por la frecuencia con la que ven la publicidad que se emite por televisión. Además, se ha medido la opinión de las personas sobre la publicidad en España, de modo que los participantes han sido preguntados por el grado en el que consideran que representa bien la diversidad existente en nuestro país, y por el grado en el que consideran que reproduce estereotipos.

También se han tenido en cuenta variables relacionadas con la percepción sobre la proyección de dos anuncios que contenían diversidad cultural entre sus personajes (véase Lorite y Grau, 2017). En concreto, el primer anuncio visualizado corresponde con el comparador *Kelisto.es*¹ aplicándolo a servicios de seguros, telefonía, energía y otros. En un primer plano aparece un hombre con rasgos orientales simulando llorar y se incide en supuesta clave de humor en la eficacia contrastada de este comparador en el

¹ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=GqEWxPINWRo#action=share>

que, sin embargo, se ridiculiza demasiado al protagonista del anuncio mostrado al emplear un efecto cascada a modo de lágrimas. Se estima que ahorrar es más que comparar, manifestándose el descontento que puede experimentar un usuario cuando está malgastando su dinero frente a su euforia cuando compara y ahorra. En el segundo anuncio (Kellogs), se representa cierto grado de diversidad sociocultural ya que aparecen en un mismo fotograma tres protagonistas: mujeres jóvenes, una de las cuales tiene la piel más oscura que el resto y se representa como la protagonista del anuncio en función del encuadre y del montaje audiovisual con el slogan “libertad para disfrutar”, que promociona los cereales *SpecialK Chocolate*². En ambos anuncios aparecen personas con características fenotípicas de interés para este estudio. Se ha solicitado a los participantes si creían que se podría considerar un anuncio discriminatorio, y si consideraban que reproducía estereotipos. En estas preguntas de respuesta dicotómica, en caso afirmativo se solicitaba una explicitación de los motivos.

Por último, se midió el prejuicio sutil y manifiesto de los participantes hacia los inmigrantes no occidentales mediante el cuestionario de Pettigrew y Meertens (1995) (con la adaptación de Frías-Navarro, 2009).

Cada participante debía evaluar su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, que se miden en una escala tipo Likert desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (6). A partir de una puntuación de corte de 27 en cada escala ya se considera un nivel de prejuicio alto, según el criterio recomendado por Frías-Navarro (2015) para población universitaria. En cuanto a los grupos formados a partir de estas puntuaciones se establece la categoría de *sujetos igualitarios* para aquellos que puntúan bajo en la escala de prejuicio manifiesto y también en la de sutil. Los *sujetos fanáticos* puntúan alto en ambas escalas, lo que significa que rechazan de forma abierta y agresiva a los miembros del exogrupo. Los *sujetos sutiles* puntúan bajo en la escala de prejuicio manifiesto pero alto en la escala de prejuicio sutil rechazando al inmigrante, pero de una forma socialmente aceptable, justificando sus actitudes xenófobas en sus comportamientos de no discriminación explícita. Existe un cuarto grupo que denominan *de tipología error* donde se encuentran los sujetos que puntúan bajo en prejuicio sutil pero alto en manifiesto y debe tener un porcentaje de presencia bajo dada la incoherencia de la puntuación (Frías-Navarro et al., 2009).

² Véase: https://www.youtube.com/watch?v=pE-EGj2_7wk#action=share

En la versión original “*The Blatant and Subtle Prejudice Scale*” de Pettigrew y Meertens (1995) se establecen varias subdimensiones o subescalas, dentro de las escalas de prejuicio sutil y manifiesto. Así, la escala de prejuicio sutil (más indirecto y moderno) está formada por tres subescalas: 1. *La defensa de los valores tradicionales* (argumentos de acusación al inmigrante de no respetar ni adaptarse a los valores de la sociedad que lo acoge); 2. *La exageración de las diferencias culturales* (los argumentos de diferencias en valores, creencias, y hábitos se usan para justificar la inferioridad y subordinación del exogrupo); 3. *La menor manifestación de emociones o sentimientos positivos hacia el inmigrante*. A su vez, la escala de prejuicio manifiesto (tradicional, agresivo, evidente) estaría formada por dos subescalas: 1. *La percepción de amenaza y rechazo abierto del inmigrante* y 2. *La falta de contacto íntimo con el inmigrante*. Estas escalas han sido las utilizadas en los análisis para establecer la tipología de los sujetos.

En cuanto a las propiedades psicométricas de este instrumento, se obtiene una alta puntuación en fiabilidad para las dos escalas que se miden en este estudio (prejuicio sutil y manifiesto), siendo el alfa de Cronbach de 0,850 para los ítems correspondientes a la subescala de prejuicio manifiesto, y de 0,844 para la escala de prejuicio sutil. El alfa de Cronbach total obtenido es 0,908.

Procedimiento

Para la recogida de datos se empleó un procedimiento de difusión on line estando habilitado desde mediados del mes de marzo hasta finales de abril de 2019. El instrumento que se utilizó para recabar la información fue un cuestionario donde se incluían las preguntas relativas a las variables expuestas anteriormente, así como los datos sociodemográficos. Se aceptaban respuestas de personas occidentales mayores de 18 años residentes en los últimos dos años en España. La primera parte del cuestionario hacía referencia al consentimiento informado, donde se explicaba para qué iban a ser usados los datos de las respuestas, además del carácter anónimo de sus respuestas, antes de continuar, las personas debían dar su consentimiento en esta primera parte. Además, el sistema permitía cubrir el cuestionario solo una vez por persona e impedía retroceder y modificar las respuestas una vez hubiesen completado cada sección correspondiente.

Diseño y análisis de datos

El diseño que se ha realizado ha sido de tipo correlacional multivariado. Se ha procedido al análisis de los datos mediante técnicas de tipo paramétrico. En primer

lugar, para estudiar la relación entre las variables sociodemográficas (edad y género) y la puntuación en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto se ha utilizado la técnica *t* de student. Esta misma técnica ha sido la escogida para estudiar la relación entre la percepción de la discriminación y de la estereotipia en los anuncios expuestos y las puntuaciones en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto. También se ha empleado el procedimiento Anova de un factor para valorar la existencia de diferencias en prejuicio en función del grado de contacto con personas inmigrantes, así como según el consumo televisivo y publicitario con los correspondientes contrastes de Bonferroni. Se ha realizado también un análisis de tipo multivariado, mediante la técnica de regresión lineal (codificando primero las variables independientes cualitativas en variables dummy) con el fin de estudiar qué variables predicen mejor las puntuaciones en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto, y cuáles tienen más peso a la hora de predecir cada una. Por último, se ha llevado a cabo un análisis discriminante para clasificar en las diferentes categorías de la variable tipología a los sujetos según otras variables del estudio; de tipo sociodemográfico, de hábitos televisivos y publicitarios y de percepción de la discriminación en la publicidad. La totalidad de los análisis estadísticos se han realizado con el software estadístico SPSS.

3. Resultados

En primer lugar, cabe poner de relevancia la falta de representación de diversidad cultural en la publicidad en España, de acuerdo con los resultados obtenidos por Lorite y Grau (2017). En concordancia con estos datos, un 89,1 % ($n = 163$) de la muestra piensa que efectivamente la publicidad no representa bien la diversidad étnica de nuestro país.

Atendiendo al análisis de las diferencias en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto en función de variables sociodemográficas como el género y la edad, se ha comprobado la existencia de diferencias significativas en cuanto al género respecto al prejuicio sutil ($p = 0,003$) pero no respecto al prejuicio manifiesto ($p = 0,230$), siendo las mujeres las que presentan puntuaciones más bajas. En cuanto a la edad sí observamos diferencias significativas entre ambos grupos: adultos jóvenes y resto de adultos tanto para el prejuicio sutil ($p = ,000$) como para el manifiesto ($p = ,000$), siendo en este caso los adultos jóvenes los menos prejuiciosos. El tamaño del efecto de las comparaciones en cuanto al género ha sido bajo respecto al prejuicio manifiesto ($d = -0,192$) y medio-bajo respecto al sutil ($d = -0,472$) siguiendo los criterios de Cohen

(1988). En cuanto a los rangos de edad, se observa un tamaño del efecto medio-alto ($d = -0,76$) respecto al prejuicio manifiesto, mientras que respecto al sutil resulta de tamaño medio ($p = -0,57$) (véase Tabla 1).

Tabla 1. Relación entre el género, los rangos de edad y el prejuicio sutil y manifiesto

	Género						t	p	d
	Mujer			Hombre					
	N	Media	DT	N	Media	DT			
Prejuicio manifiesto	125	16,192	7,12	57	17,684	8,992	-1,21	,230	-0,192
Prejuicio sutil	125	21,752	8,2	57	25,912	9,474	-3,02	,003	-0,472

	Rangos de edad						t*	p*	d
	Adultos jóvenes			Resto de adultos					
	N	Media	DT	N	Media	DT			
Prejuicio manifiesto	100	14,07	4,349	83	19,759	9,605	-4,988	,00	-0,76
Prejuicio sutil	100	20,88	7,043	83	25,771	9,945	-3,765	,00	-0,57

*En este caso no se han asumido varianzas iguales porque la prueba de Levene era significativa.

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, en referencia al objetivo de investigación relativo a analizar la percepción de la estereotipia en anuncios, nos encontramos con dos formas de estudiar el fenómeno. Por un lado, cuando se pregunta a los participantes de modo general si observan estereotipia en la publicidad televisiva española, encontramos diferencias significativas entre aquellas personas que dicen percibir estereotipos étnicos y los que no, tanto para el prejuicio sutil ($p = 0,002$) como para el manifiesto ($p = 0,000$). En ambas comparaciones de medias, se obtienen tamaños del efecto medios-altos, concretamente con valores de la d de Cohen de $-0,77$ y $-0,71$ para el prejuicio manifiesto y sutil, respectivamente (véase Tabla 2).

Tabla 2. Relación entre la percepción de la estereotipia, la identificación del anuncio como discriminatorio y el prejuicio sutil y manifiesto

	Percepción de estereotipos étnicos								
	Sí			No			t	p	d
	N	Media	DT	N	Media	DT			
Prejuicio manifiesto	160	15,850	7,195	23	22,217	9,195	-3,82	,000	-0,77
Prejuicio sutil	160	22,331	8,572	23	28,435	8,722	-3,18	,002	-0,71

	¿Te parece un anuncio discriminatorio?								
	No			Sí			t	p	d
	N	Media	DT	N	Media	DT			
Prejuicio manifiesto	88	17,477	7,696	95	15,884	7,743	1,395	0,165	0,21
Prejuicio sutil	88	24,965	8,862	95	21,368	8,843	2,814	0,005	0,41

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se han analizado las percepciones y respuestas de la muestra ante los dos anuncios concretos obtenidos del estudio de Lorite y Grau (2017). En el primer anuncio (Kelisto) se han encontrado diferencias significativas respecto al prejuicio sutil, pero no respecto al manifiesto tanto para la pregunta de si consideraban el anuncio como discriminatorio ($t = 1,395$; $p = 0,005$) como para la cuestión de si percibían estereotipos en él ($t = 2,814$; $p = 0,033$). En la percepción de la discriminación y en la percepción de la estereotipia respecto al prejuicio sutil el tamaño del efecto ha resultado moderado ($d = 0,21$ y $0,41$, respectivamente).

A su vez, se han categorizado las respuestas aludidas a la cuestión de por qué consideraban que el mencionado anuncio era discriminatorio. Solamente se han categorizado aquellas respuestas afirmativas, lo que se corresponde con un 51,9% de la muestra ($n = 95$), para poder así analizar el motivo de esta afirmación. El principal motivo al que se hace referencia es la ridiculización de la persona del anuncio por su etnia y su representación estereotipada, con un 45,7% ($n = 43$) de las respuestas. En segundo lugar, se indica la valoración positiva de la identidad de occidental y negativa de la no occidental (24,2%, $n = 23$). Un 13,8% ($n = 13$) simplemente opinan que es un anuncio simple y sin valores, mientras que un 9,6% ($n = 9$) de personas concluyen que

ridiculiza a la persona sin apelar específicamente a que sea por su etnia, como principales motivos esgrimidos.

En cuanto al segundo anuncio (Kellogs) se ha realizado una criba de las respuestas, dejando únicamente en 17 las válidas para el análisis, ya que las demás no se correspondían con lo que se pretende medir en el estudio por hacer referencia a cuestiones de discriminación y estereotipación únicamente relativas al género. En este caso, los resultados no han sido significativos en la percepción de discriminación y de estereotipos en el anuncio en función de los niveles de prejuicio ni sutil ni manifiesto ($p > 0,05$).

Fijándonos en el objetivo en el que se hace referencia a la relación entre el grado de contacto con personas inmigrantes y el nivel de prejuicio hacia estos colectivos se ha confirmado que existen diferencias significativas entre los grupos tanto para el prejuicio manifiesto ($p = 0,000$) como para el sutil ($p = 0,010$), si bien el tamaño del efecto ha resultado bajo para ambas escalas ($\text{Eta}^2 = 0,15$ y $0,10$, respectivamente) (véase Tabla 3).

Tabla 3. Relación el grado de relación de la muestra con personas inmigrante y el prejuicio sutil y manifiesto

	Grado de contacto con inmigrantes					F	p	Eta ²
	Ninguna relación	No relación directa	Sin contacto habitual	Algún conocido	Algún amigo			
	Media (DT)	Media (DT)	Media (DT)	Media (DT)	Media (DT)			
Prejuicio manifiesto	32,67 (11,68)	19,71 (11,12)	19,454 (10,08)	16,87 (7,09)	14,33 (5,05)	7,49	,000	0,15
Prejuicio sutil	31,67 (7,77)	28,714 (11,71)	26 (9,617)	24,63 (8,56)	20,41 (7,58)	5,05	,010	0,10

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar los contrastes post-hoc mediante Bonferroni establecemos que las diferencias significativas se encuentran entre los siguientes grupos. Por un lado, para el prejuicio manifiesto, las diferencias estadísticamente significativas las encontramos entre el grupo de personas que nunca ha tenido contacto con personas inmigrantes y otros tres grupos: en primer lugar, con el grupo que sí tiene contacto, pero no habitual ($p = 0,026$), también con el que sí tiene algunos conocidos ($p = 0,003$) y, por último, con el

de personas que declaran tener algunos amigos ($p = 0,00$). Además, encontramos diferencias entre el grupo que dice haber tenido contacto, pero no habitual, y el grupo de las personas que tiene algunos amigos inmigrantes ($p = 0,007$). Para el prejuicio sutil, las diferencias se concentran entre el grupo que declara tener algunos amigos respecto al grupo que afirma no tener contacto habitual ($p = 0,016$) y respecto al que declara tener algunos conocidos ($p = 0,048$).

En cuanto al cuarto objetivo, en el que se pretendía comparar la relación entre los hábitos televisivos y concretamente publicitarios y los niveles de prejuicio, no se han encontrado diferencias significativas entre los grupos que indicaban verla más a menudo y aquellos que indicaban no verla nada o casi nada. Estas diferencias no se han encontrado ni para la publicidad ni para la televisión respecto al prejuicio sutil ($F = 2,22$; $p = 0,69$) y tampoco respecto al manifiesto ($F = 2,04$; $p = 0,90$).

A continuación, se ha procedido a realizar una regresión lineal, con el objetivo de estudiar qué combinación de variables, de las que muestran significación en las comparaciones de medias anteriormente realizadas sirven para predecir mejor las puntuaciones en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto, además de determinar qué grado de relevancia tiene cada variable a la hora de predecirlo. Para ello, primero se han codificado en variables tipo dummy (0 y 1) las variables que resultaban significativas para alguna de las dos escalas en los análisis previos: género, rangos de edad, percepción de estereotipos étnicos, grado de relación con personas inmigrantes, percepción de la discriminación en el anuncio 1 y percepción de estereotipos en el anuncio 1.

Para el prejuicio manifiesto, observamos según la R^2 corregida, que el modelo 3 consigue explicar un 20,2 % de la varianza. Además, para este modelo se obtiene una puntuación de Durbin-Watson satisfactoria 1,897, lo que indica que se cumple la independencia de las observaciones. En este modelo se incluyen las variables de rangos de edad ($p = 0,000$), grado de relación con inmigrantes ($p = 0,006$) y percepción de estereotipos étnicos ($p = 0,030$), resultando como vemos todas ellas significativas, y cuyo peso predictor se indica mediante los coeficientes beta, siendo en este caso el rango de edad ($Beta = 0,331$) el que mayor peso tiene seguido del grado de relación con inmigrantes ($Beta = -0,197$) y, por último, de la percepción de estereotipos étnicos ($Beta = 0,156$) (véase Tabla 4).

Tabla 4. Coeficientes del modelo seleccionado para la escala de prejuicio manifiesto (Modelo 3)

Modelo	Coeficientes estandarizados		Coeficientes no tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
3 (Constante)	25,604	4,358		5,875	,000
Rangos de edad	5,141	1,047	,331	4,911	,000
Grado de relación con inmigrantes	-11,931	4,297	-,197	-2,776	,006
Percepción de estereotipos étnicos	3,635	1,663	,156	2,185	,030

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, fijándonos ahora en las variables predictoras del prejuicio sutil, observamos que en este caso es el modelo 4 el que consigue explicar un mayor porcentaje de la varianza (R^2 corregida = 18,4%). También se cumple el supuesto de independencia de las observaciones (Durbin Watson= 1,899). Este modelo incluye las variables: rangos de edad ($p = 0,000$), género ($p = 0,001$), percepción de la discriminación en anuncio 1 ($p = 0,008$), percepción de estereotipos étnicos ($p = 0,015$) (véase Tabla 5).

Tabla 5. Coeficientes del modelo seleccionado para la escala de prejuicio sutil (Modelo 4)

Modelo	Coeficientes estandarizados		Coeficientes no tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
4 (Constante)	17,416	1,078		16,163	,000
Rangos de edad	4,836	1,206	,274	4,010	,000
Género	4,237	1,281	,224	3,307	,001
Percepción de discriminación anuncio 1	3,201	1,192	,182	2,685	,008
Percepción de estereotipos étnicos	4,443	1,807	,168	2,458	,015

Fuente: Elaboración propia.

La variable que mejor predice en este caso las variaciones en la escala de prejuicio sutil es el rango de edad (Beta = 0,274), seguido del género (Beta = 0,224), de la percepción de la discriminación en el anuncio 1 (Beta = 0,182) y por último de la percepción de estereotipos étnicos (Beta = 0,168).

Por último, se ha procedido a realizar un análisis discriminante para constatar qué combinación de variables independientes sirven para diferenciar entre las categorías de sujetos igualitarios, sutiles, de tipología error o fanáticos. En este caso el género ($p = 0,004$), los rangos de edad ($p = 0,00$), la percepción de estereotipos étnicos en anuncios ($p = 0,006$) el grado de relación con inmigrantes ($p = 0,005$) y la percepción de discriminación en el anuncio 1 ($p = 0,011$) son las variables que muestran resultados significativos para Lambda de Wilks y que se consideran con poder discriminante. En la Tabla 6 se exponen los autovalores y el porcentaje de varianza explicado por cada función, así como se aportan los resultados de la clasificación (véase Tabla 7). En concreto, se clasifican correctamente un 75,1% de los casos agrupados originales.

Tabla 6. Autovalores y porcentaje de varianza explicado por cada función canónica discriminante

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,394 ^a	73,5	73,5	,532
2	,111 ^a	20,7	94,2	,316
3	,031 ^a	5,8	100,0	,173

a. Se han empleado las 3 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Resultados de la clasificación de los tipos de sujetos (igualitarios, sutiles, error y fanáticos) mediante análisis discriminante

	Tipología	Grupo de pertenencia pronosticado				Total
		Sujetos igualitarios	Sujetos sutiles	Tipología error	Sujetos fanáticos	
Recuento	Sujetos igualitarios	119	4	0	2	125
	Sujetos sutiles	25	13	0	0	38
	Tipología error	1	1	0	0	2
	Sujetos fanáticos	10	2	0	4	16
%	Sujetos igualitarios	95,2	3,2	,0	1,6	100
	Sujetos sutiles	65,8	34,2	,0	,0	100
	Tipología error	50,0	50,0	,0	,0	100
	Sujetos fanáticos	62,5	12,5	,0	25,5	100

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

En función de los resultados obtenidos en este estudio se confirma la percepción de la infrarrepresentación y la imagen estereotipada de la diversidad cultural que se ofrece en la publicidad televisada, como variables relacionadas con actitudes negativas y prejuiciosas hacia el colectivo de personas inmigrantes. De este modo, dependiendo del grupo social en las relaciones intergrupales, la norma social sobre la expresión de prejuicio varía, de acuerdo con Rodríguez et al. (2009). A ello se suma el hecho de que el tratamiento informativo de la inmigración es sensacionalista (Igartua et al., 2006).

En línea con las hipótesis de partida respecto a las variables sociodemográficas, comprobamos que efectivamente tanto el género como la edad constituyen variables explicativas de las diferencias en las puntuaciones de las escalas de prejuicio sutil y manifiesto. Estas diferencias en función del género son concordantes con los resultados obtenidos en estudios similares como los de Lorite y Grau (2017) y Muñiz et al. (2010), en los que se comprobó que las mujeres presentaban puntuaciones más bajas en las escalas de prejuicio. En cuanto a la edad, en el presente estudio se ha confirmado que a mayor rango de edad se obtiene mayor prejuicio. Sin embargo, no ha resultado

significativa la relación entre el grupo de mayor edad y el mayor consumo publicitario como variable moduladora.

En cuanto al grado de relación con inmigrantes se confirma lo hipotetizado, en consonancia con otros estudios (véase Muñiz et al., 2010; Segura-Robles et al., 2016), obteniéndose que un mayor grado de contacto y familiaridad en la relación con inmigrantes se corresponde con menores puntuaciones en las escalas de prejuicio sutil y manifiesto, lo cual podría interpretarse incidiendo en la teoría del contacto, como ya propuso hace décadas Allport (1954).

Centrándonos en el objetivo que resultaba ser el foco central de la investigación, donde se planteaba la relación de la percepción de la estereotipia e infrarrepresentación de los grupos de inmigrantes que se produce en publicidad (tanto para anuncios concretos como para la publicidad en general) con las puntuaciones más altas en las escalas de prejuicio, se confirma que se ha cumplido la hipótesis propuesta en uno de los dos anuncios presentados a los participantes (anuncio Kelisto). En esta línea, Lorite y Grau (2017) también hallaron que un alto porcentaje de su muestra consideraba este anuncio discriminatorio y perpetuador de estereotipos, mientras que en el segundo anuncio (anuncio de Kellogs) el porcentaje disminuía considerablemente. En nuestro caso, para el segundo anuncio (anuncio de Kellogs protagonizado por tres mujeres) en el que no se especificaba tampoco en la pregunta de percepción de estereotipos o discriminación el tipo de estereotipos que interesaban para el estudio (con el fin de evitar sesgos) el 90,7% de los sujetos percibieron estereotipos de género, no xenófobos, lo que nos lleva a pensar, como también expone Baladrón (2009), que en la sociedad española actual estamos más concienciados y predispuestos a percibir este tipo de estereotipos y luchar contra ellos. Por tanto, se confirma especialmente para el prejuicio sutil la hipótesis de que las personas que presenten una alta percepción y conciencia de estereotipos en los anuncios serán menos prejuiciosos.

Por lo que respecta a las diferencias en prejuicio y publicidad televisiva en función de variables sociodemográficas hemos confirmado que los sujetos con menor prejuicio sutil son mujeres jóvenes que perciben discriminación en el primer anuncio, además de estereotipos étnicos en general. A su vez, las menores puntuaciones de prejuicio manifiesto se han correspondido también con sujetos jóvenes, con mayor grado de relación con inmigrantes y con elevada percepción de estereotipos étnicos en la publicidad general.

En el modelo explicativo, al aludir a las variables propuestas con relevancia para clasificar a los sujetos según las distintas tipologías de prejuicio, finalmente han resultado de utilidad, por un lado, las de tipo sociodemográfico (género y edad), a diferencia de otros estudios como el de Álvarez-Gálvez (2014) donde se desestimaban. Por otro lado, la percepción de estereotipos en anuncios y el grado de contacto con inmigrantes también han resultado de utilidad, quedándose fuera únicamente las variables relativas a los hábitos de consumo televisivo y publicitario.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe destacar en primer lugar que, dado el carácter transversal de la investigación, no se pueden establecer relaciones de causalidad, únicamente de tipo correlacional. Otra de las limitaciones se encuentra en la muestra, ya que sería conveniente ampliarla y diversificarla para que resulte más representativa de la población. Además, convendría que la muestra hubiese resultado más equilibrada especialmente en cuanto al género y al nivel de estudios, lo que podría estar sesgando los resultados. Cabe mencionar también que, dada la temática del estudio, el sesgo de deseabilidad social puede encontrarse presente en las respuestas de los participantes en el estudio.

La escasa literatura previa sobre el tema, especialmente en España, motiva que el artículo resulte una aproximación general a la relación entre la percepción de la representación estereotipada e infrarrepresentación del colectivo migrante en publicidad y las actitudes de la población local hacia este colectivo. Como línea prospectiva de investigación se incide en la pertinencia de incidir en el análisis comprensivo de las implicaciones psicosociales que se derivan de estas formas de representación en las relaciones interpersonales y colectivas, como así se hizo en su momento con las implicaciones de la presentación de los estereotipos de género en publicidad (Baladrón, 2009), esperando avanzar hasta conseguir una representación adecuada e integradora. Asimismo, se recalca la necesidad de abrir nuevas líneas de investigación al poner de relevancia la percepción de su infrarrepresentación e imagen estereotipada, con lo que debería promoverse una publicidad más inclusiva, descargada de estereotipos que infravaloren o denigren a otros colectivos y que de un modo inclusivo representen la diversidad étnica y sociocultural. A pesar de existir en la actualidad una publicidad de carácter social cuyo fin es precisamente promover la integración y la no discriminación (véase Martínez y Santín, 2009), se propone que la representación estereotipada y la discriminación indirecta no estén presentes tampoco en la publicidad comercial, ya que

de poco valdría la correcta representación en la publicidad social cuando la comercial posee un mayor nivel de difusión y alcance.

Se requiere mayor interés investigador, además de un mayor número de recursos a nivel institucional y sociocomunitario analizándose hasta qué punto esta relación encontrada en el estudio influye verdaderamente en la conformación de las actitudes xenófobas hacia los inmigrantes. Habiéndose constatado en este y otros estudios que la presentación de estereotipos negativos y la percepción de la infrarrepresentación que hace la publicidad de personas migrantes, especialmente de origen africano, asiático y latinoamericano se relaciona con actitudes prejuiciosas en las personas autóctonas, cabría plantearse estudiar si la adecuada representación en este medio, mostrando interrelaciones adecuadas e inclusivas, se relacionaría con actitudes más igualitarias hacia estos colectivos (Ortiz y Harwood, 2007). En cualquier caso, cabe destacar la importancia de representar bien la diversidad de personas que habitan en nuestro país, siendo especialmente cautelosos ya que, como constata Baladrón (2009), en muchos casos la diversidad se incluye con el objeto de publicitar alguna característica concreta que posee estereotípicamente cierto colectivo, y esto, lejos de ser un reflejo de la diversidad cultural de la sociedad y contribuir a la normalización e inclusión, provoca la perpetuación de los estereotipos. Por último, no debemos obviar la responsabilidad a nivel institucional, así como la implicación individual y de otros agentes en el proceso de acción sociocomunitaria potenciándola desde diferentes ámbitos de actuación (Fernández y Heras, 2019; Passini y Villano, 2018; Peláez y Sanz, 2018). Asimismo, es necesaria una mayor corresponsabilización tanto de los publicistas como de otros profesionales que desempeñan la cobertura mediática de la inmigración (véase Pietro y Fernández, 2020; Ruiz-Aranguren y Cantalapiedra, 2020) en su inexcusable labor de conformación de una esfera pública más plural e inclusiva.

Referencias

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Álvarez-Gálvez, J. (2014). Television news consumption and public attitudes towards immigration: a multi-level approach. *Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 29(3), 401-429. DOI: <https://doi.org/10.1080/02134748.2014.972704>

- Arroyo, I. y Martín, R. (2009). Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración. *Comunicación y Hombre*, 5, 119-128.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). *Estudio General de Medios*. Madrid: End to End Convergencia Comunicacional.
- Baladrón, A. J. (2009). Publicidad y diversidad. En A. J. Baladrón, *Consumo y publicidad para inmigrantes: claves para dirigirse a un mercado emergente*, (pp. 177-212). Oleiros, España: Netbiblo.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Bermejo, J., y Martínez, E. (2013). Effects of ethnic presence in the commercial and public service advertising: Perception and attitudes on national non-immigrant population in Spain. *Journal of Intercultural Communication*, 33. URL: <http://www.immi.se/intercultural/nr33/berros.htm>
- Bobowick, M., Wlodarczyk, A., y Lay, S. L. (2017). Dark and bright side of claiming discrimination: Making attributions to prejudice and social wellbeing among immigrants in Spain. *Universitas Psychologica*, 16(5), 1-15.
- CIS (2017). *Actitudes hacia la inmigración*. España: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Observatorio Español de Racismo y Xenofobia.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Díez, J. (2009). Construcción de un índice de xenofobia-racismo. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 80, 21-38.
- Ellis, L., y Ping, H. (2011). Race and advertising: ethnocentrism or “real” differences in physical attractiveness? Indirect evidence from China, Malaysia, and the United States. *The Mankind Quarterly*, 51(4), 471-489.
- Feliu, Á. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En E. Feliu, *La comunicación: memoria, historia y modelos*, (pp. 396-406). Madrid: Edipo.
- Fernández, M. y Heras, D. (2019). Familias transnacionales, familias inmigrantes: reflexiones sobre su inclusión en la escuela. *Revista de Sociología de la Educación RASE*, 12(1), 24-39.
- Frías-Navarro, D. (2009). *Adaptación al español del instrumento de Prejuicio manifiesto y sutil de Pettigrew y Meertens*. Obtenido de Universidad de Valencia, España. Disponible en: <http://www.uv.es/friasnav/PMPS.pdf>

- Frías-Navarro, D. (2015). *Adaptación al español del instrumento de Prejuicio manifiesto y sutil de Pettigrew y Meertens*. Obtenido de PWMS-2015 Universidad de Valencia, España. Disponible en: <http://www.uv.es/friasnav/PMPS2015.pdf>
- Frías-Navarro, D., Monterde, H., y Peris, F. (2009). La medida del prejuicio manifiesto y sutil. 10º Congreso virtual de psiquiatría. *Interpsiquis* (1).
- García, J. (2015). Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 12-18.
- Gavilanes, P. y Regatto, J. (2017). Publicidad, medios de información y moda desde la visión de Jean Baudrillard. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/publicidad-jean-baudrillard.html>
- Gerbner, G., Gross, L., Morga, M., y Signorielly, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. En J. Bryant y D. Zillman, *Media effects: Advances in theory and research*, (pp. 17-41). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gómez, P. (1993). Las razas, una ilusión deletérea. *Gazeta de Antropología*, 10, 53-58.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., y Muñiz, C. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Framing. *Global Media Journal México*, 3(5). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68730501>
- Lamo de Espinosa, E. (2018). ¿Es América Latina parte de Occidente? *Revista de Pensamiento Iberoamericano*, 5, 1-20.
- Leite, F. (2017). Reflections on Experience of Exposure to Counterintuitive Advertising Using the Modern Racism Scale. *Estudos em Comunicação*, 1(25), 313-327.
- Lorite, N. (2017). Medios y diversidad cultural: escenarios comparativos en torno a la publicidad televisiva. *Temps d'Educació*, 53, 7-12.
- Lorite, N. y Grau, J. (2017). La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario. *Temps d'Educació*, 53, 13-31.
- Lorite, N., Grau, J., y de Sousa, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materias para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 425-446.

- Marcos, M. (2014). *La imagen de los inmigrantes en la ficción televisiva de prime time: análisis y recomendaciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martínez, E. y Santín, M. (2009). Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante. *Doxa Comunicación*, 9, 125-144.
- Montes, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la Investigación*, 3, 1-16.
- Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E., y Rodríguez, A. (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México*, 7(14), 93-113.
- Ortiz, M., y Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615-631.
- Ovejero, A. (2007). Estereotipos y prejuicios: el «racismo» y la xenofobia. En A. Ovejero, *Las relaciones humanas: psicología social teórica y aplicada*, (pp. 235-250). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Passini, S., y Villano, P. (2018). Justice and immigration: the effect of moral exclusion. *International Journal of Psychosocial Research*, 11(1), 42-49.
- Patil, D. (2014). Cultural diversity in television advertisements in entertainment channels. *Media Watch*, 5(1), 119-126.
- Peláez, C. y Sanz, J. (2018). Migración y ciudadanía. La lógica de la asignación de derechos en la acción social. *Cuadernos de Trabajo Social*, 31(1), 47-57.
- Pettigrew, T. F., y Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Portes, A. (2019). Inmigración bifurcada y fin de la compasión. *Nueva sociedad*, 284, 38-45.
- Portes, A. y Rumbaut, R. G. (2010). *América inmigrante*. Barcelona: Anthropos.
- Portes, A., Aparicio, R., y Haller, W. (2018). Hacerse adulto en España: la integración de los hijos de inmigrantes. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2018*, 141-181.
- Portes, A., Aparicio, R., Haller, W., y Vickstrom, E. (2011). Pensar en Madrid: aspiraciones expectativas de la segunda generación en España. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 134, 55-86.

- Pietro, A. y Fernández, C. (2020). Medios de comunicación y esfera pública: el caso del tratamiento por la prensa española de las políticas públicas en torno a la ley de extranjería. *Política y Sociedad*, 57(1), 121-141.
- Rey, J. (2008). Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 133-141.
- Rodríguez, A., Betancor, V., y Delgado, N. (2009). La norma social sobre la expresión de prejuicio explícito hacia diferentes grupos sociales. *Revista de Psicología Social*, 24(1), 17-27.
- Ruiz-Aranguren, M. y Cantalapiedra, M. J. (2020). Periodistas en la frontera: análisis de su trabajo cubriendo informaciones de inmigración. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-11.
- Rumbaut, R. G. (2004). Pasajes a América. Perspectiva de la nueva inmigración. *Debats*, 41, 42-62.
- Segura-Robles, A., Alemany-Arrebola, I. y Gallardo-Vigil, M. Á. (2016). Las actitudes prejuiciosas del alumnado universitario hacia los inmigrantes en situación irregular: un estudio exploratorio. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 14(2), 393-416.
- Tienda, M. y Booth, K. (2008). Gender, migration and social change. *International Sociology*, 6(1), 51-72.
- Troyano, J. F. (2010a). El racismo: consideraciones sobre su definición conceptual y operativa. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 1, 1-24.
- Troyano, J. F. (2010b). *A propósito de inmigración*. Málaga: Aljibe.
- Włodarczyk, A., Basabe, N., y Bobowik, M. (2014). Percepción de amenaza realista y simbólica, su influencia sobre el prejuicio, el favoritismo endogrupal y la respuesta prosocial: la población nativa ante la inmigración. *Revista de Psicología Social*, 29(1), 60-89.