

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 2, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-69-2

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya;
Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (Editores)

Separata

Capítulo 5.3

Título del Capítulo

«Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos»

Autoría

Leonarda García-Jiménez;
Miquel Rodrigo-Alsina; Antonio Pineda

Cómo citar este Capítulo

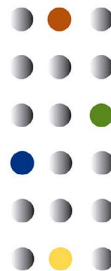
García-Jiménez, L.; Rodrigo-Alsina, M.; Pineda, A. (2018): «Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos». En Caffarel, C.; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-12244-69-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.3.emcs.2.mic6>

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra
Juan Antonio Gaitán Moya
Carlos Lozano Ascencio
José Luis Piñuel Raigada
(Editores)



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación
Metodologías Ibero-americanas da Comunicação
Ibero-American Methodologies of Communication



El libro *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* está integrado en la colección «Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este volumen, dedicado a las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España, es uno de los hitos bibliográficos finales resultantes del Proyecto MapCom, un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Investigar sobre la investigación—«meta-investigación»— requiere disponer de bases de datos sobre la producción científica en este campo para, después, relacionar dichos datos con los contextos pertinentes en los que dicha investigación se desenvuelve:

- avances del conocimiento científico,
- política científica,
- experiencias sociológicas de la producción científica...

En cualquiera de estos casos será innegable reconocer la utilidad de las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente —la «geolocalización».

Y esto es, precisamente, lo que el proyecto MapCom se ha propuesto iniciar y desarrollar, ofreciendo en este volumen la génesis y metodología de elaboración de tres mapas muy concretos:

1. Textos y datos de análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D por años, universidades, regiones, género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y objetos de estudio por campos.
2. Grupos de investigación según áreas de conocimiento, universidades y autonomías, siguiendo sus líneas de investigación.
3. Datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos de experiencia investigadora, además de sus valoraciones sobre las condiciones de investigación y rendimientos alcanzados.

Junto a esto, se presenta una antología de comunicaciones seleccionadas por su relevancia en cuanto que marcadoras de tendencias de investigación.

| | |
|--|-----------|
| <i>Prólogo. La meta-investigación y la cartografía de datos.....</i> | <i>11</i> |
|--|-----------|

PARTE I

LA META-INVESTIGACIÓN DE MAPCOM: CARTOGRAFÍAS DE LOS USOS METODOLÓGICOS

| | |
|--|-----------|
| 1. Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D, <i>por Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y</i> <i>proyectos I+D.....</i> | <i>19</i> |
| <i>a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos.....</i> | <i>22</i> |
| <i>b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y</i> <i>Proyectos I+D.....</i> | <i>23</i> |
| <i>c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos</i> <i>por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.....</i> | <i>23</i> |
| <i>c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos</i> <i>por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.....</i> | <i>25</i> |
| <i>c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación</i> <i>asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Conclusión.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Anexo 1. Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D</i> <i>MapCom.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Anexo 2. Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas.....</i> | <i>49</i> |
| 2. Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores, <i>por J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración</i> <i>e interpretación de datos.....</i> | <i>53</i> |
| <i>Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarios</i> <i>del Phillips 66.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Valoración negativa del estado de la cuestión.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Precariedad de los grupos de Investigación.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Inmadurez de la disciplina.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Presiones profesionales al mundo académico.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico.....</i> | <i>61</i> |

| | |
|---|-----------|
| 3. Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España, | |
| <i>por C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación</i> | <i>63</i> |
| <i>Contextualización y metodología</i> | <i>63</i> |
| <i>El formulario de encuesta.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación</i> | <i>66</i> |
| <i>Bibliografía.....</i> | <i>75</i> |

PARTE 2

ANTOLOGÍA DE COMUNICACIONES PRESENTADAS
EN 2015 Y 2017 A LOS CONGRESOS NACIONALES
DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA AE-IC

| | |
|---|-----------|
| Capítulo 4. Meta-investigación en Comunicación | 85 |
|---|-----------|

| | |
|---|------------|
| 4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría, | |
| <i>por J.L. Piñuel Raigada; C. Lozano Ascencio; J.A. Gaitán Moya</i> | <i>87</i> |
| <i>1. Antecedentes</i> | <i>88</i> |
| <i>1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos.....</i> | <i>89</i> |
| <i>2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría.....</i> | <i>91</i> |
| <i>2.1. Género de los investigadores.....</i> | <i>91</i> |
| <i>2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado</i> | <i>92</i> |
| <i>2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación.....</i> | <i>94</i> |
| <i>2.4. Las metodologías</i> | <i>97</i> |
| <i>2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas.....</i> | <i>97</i> |
| <i>3. Discusión.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Bibliografía.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Anexo</i> | <i>103</i> |
| 4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index), | |
| <i>por Susana Miquel Segarra.....</i> | <i>109</i> |
| <i>1. Introducción</i> | <i>110</i> |
| <i>1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)</i> | <i>111</i> |
| <i>1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España.....</i> | <i>112</i> |
| <i>2. Objetivos</i> | <i>114</i> |
| <i>3. Metodología.....</i> | <i>114</i> |
| <i>3.1. Universo.....</i> | <i>114</i> |

| | |
|--|------------|
| 3.2. Muestra..... | 114 |
| 3.3. Método de análisis | 116 |
| 3.4. Instrumentos..... | 116 |
| 4. Resultados | 117 |
| 5. Conclusiones y discusión | 124 |
| Bibliografía..... | 127 |
| | |
| 4.3. El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014), por Manuel Martínez Nicolás; Rebeca Martínez Fernández | 131 |
| 1. Introducción..... | 132 |
| 2. Objetivos y método | 136 |
| 2.1. Muestra y unidad de análisis | 136 |
| 2.2. Instrumento y codificación | 137 |
| 3. Resultados y discusión..... | 137 |
| 3.1. Evolución del régimen de autoría | 137 |
| 3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles..... | 140 |
| 3.3. Investigación financiada y régimen de autoría..... | 142 |
| 4. Conclusión | 144 |
| Bibliografía..... | 146 |
| | |
| 4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista The International Journal on Media Management, por Nereida Cea Esteruelas | 147 |
| 1. Introducción..... | 148 |
| 2. Material y método | 148 |
| 3. Literatura académica | 151 |
| 4. Resultados..... | 153 |
| 4.1. Datos básicos..... | 153 |
| 4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación ... | 154 |
| 4.3. Método y técnicas de investigación..... | 157 |
| 5. Conclusiones..... | 158 |
| Bibliografía | 160 |
| Anexo..... | 162 |
| | |
| Capítulo 5. Formación e innovación metodológica..... | 167 |
| | |
| 5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al, por Félix Ortega; Ana Azurmendi; Mercedes Muñoz-Saldaña | 169 |
| 1. Introducción..... | 170 |
| 2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro» | 171 |
| 3. Objetivos de la investigación y casos de estudio | 177 |
| 4. Casos Prácticos y Metodologías | 177 |

| | |
|---|-----|
| 5. Conclusiones..... | 184 |
| Bibliografía..... | 186 |
| 5.2. Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos, | |
| por Emma Rodero; Lluís Mas; Olatz Larrea | 189 |
| 1. Introducción..... | 189 |
| 2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?..... | 190 |
| 3. Fundamentos teóricos de Media Psychology..... | 193 |
| 3.1. Limited Capacity Model..... | 194 |
| 3.2. Sistema Motivacional..... | 195 |
| 3.3. Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal..... | 196 |
| 4. Crisis y paradigma de la Comunicación | 197 |
| 5. Conclusiones..... | 200 |
| Bibliografía..... | 201 |
| 5.3. Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos, | |
| por L. García-Jiménez; A. Pineda; M. Rodrigo-Alsina..... | 203 |
| 1. Interculturalidad y televisión en España | 204 |
| 2. Metodología | 206 |
| 3. Resultados | 208 |
| 4. Conclusiones..... | 212 |
| Bibliografía..... | 214 |
| 5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online, | |
| por M.P. Subires Mancera; J.J. Delgado Peña | 217 |
| 1. Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red..... | 218 |
| 1.1. Cartografía y mapas: conceptos básicos..... | 218 |
| 1.2. Cartografía y TIG..... | 219 |
| 1.3. La cartografía como herramienta para la Geografía | 221 |
| 1.4. La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social | 222 |
| 2. Web 2.0, neografía y cartografía colaborativa..... | 223 |
| 3. Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos | 226 |
| 3.1. Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación..... | 226 |
| 3.2. Estudio de casos..... | 228 |
| 3.2.1. Mapa Infoparticip@..... | 228 |
| 3.2.2. Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga | 230 |
| 4. Conclusiones..... | 231 |
| Bibliografía..... | 233 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo 6. Nuevos universos empíricos..... | 235 |
| 6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático, | |
| <i>por David Vicente-Torrico.....</i> | <i>237</i> |
| 1. Introducción..... | 238 |
| 2. Objetivos de la investigación..... | 242 |
| 3. Desarrollo del modelo de análisis | 242 |
| 3.1. Ficha técnica..... | 242 |
| 3.2. Análisis temático..... | 243 |
| 3.3. Análisis de personajes..... | 246 |
| 3.4. Análisis de recursos estilísticos..... | 246 |
| 4. Conclusiones..... | 247 |
| Bibliografía..... | 249 |
| 6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico, | |
| <i>por V. Piñeiro-Naval; J. J. Igartua;</i> | |
| <i>F.J. Marañón-Lazcano; L. Alejandra Sánchez-Nuevo.....</i> | <i>253</i> |
| 1. Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido..... | 254 |
| 1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido | 256 |
| 1.2. La fiabilidad del proceso de codificación | 256 |
| 2. El análisis de contenido de sitios web..... | 258 |
| 3. Descripción de un caso empírico..... | 260 |
| 3.1. Muestra de contenidos..... | 261 |
| 3.2. Categorías de análisis | 264 |
| 3.3. Codificación y fiabilidad..... | 264 |
| 4. A modo de conclusión..... | 269 |
| 5. Agradecimientos | 270 |
| 6. Bibliografía | 270 |
| 6.3. Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa, | |
| <i>por A. Moreno-Sardà; M. T. Vera Balanza;</i> | |
| <i>P. M. Molina Rodríguez-Navas; M. Corcoy Rius</i> | <i>273</i> |
| 1. Presentación: el proyecto Infoparticipa..... | 274 |
| 2. El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos..... | 276 |
| 2.1. Punto de partida teórico..... | 277 |
| 2.2. Objetivos..... | 278 |
| 3. Metodologías | 280 |
| 3.1. La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados..... | 280 |
| 3.2. El análisis de las webs: el control de calidad..... | 282 |
| 3.3. La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa..... | 283 |
| 3.4. El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa | 284 |

| | |
|--|-----|
| 4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales..... | 285 |
| Bibliografía..... | 286 |
| 6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles, <i>por María Dolores Cáceres Zapatero; Enrique Morales Corral</i> | 287 |
| 1. Introducción..... | 288 |
| 2. Objetivos y metodología..... | 289 |
| 3. Resultados del estudio..... | 291 |
| 3.1 Análisis Cuantitativo..... | 291 |
| 3.2 Análisis Cualitativo..... | 294 |
| 3.2.1. La desconexión como trauma..... | 295 |
| 3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad..... | 296 |
| 3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia?..... | 297 |
| 3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia..... | 298 |
| 4. Conclusiones..... | 299 |
| Bibliografía..... | 30 |

Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos

Leonarda García-Jiménez
[leonardagj@um.es]
Universidad de Murcia

Antonio Pineda
[apc@us.es]
Universidad de Sevilla

Miquel Rodrigo-Alsina
[Miquel.rodrido@upf.edu]
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La comunicación intercultural (o interculturalidad), entendida aquí como la interacción que se produce entre la población autóctona y la inmigrante, es un tema crítico en España, pues resulta básico para la inclusión de las minorías en un país que es el segundo de la Unión Europea con más población extranjera (INE, 2012). Ahora bien, no es este un tema al que se le haya prestado especial atención desde los análisis de las instituciones sociales especializadas en inmigración o desde la propia investigación en comunicación. Por ello, la presente comunicación ha analizado la construcción que los informativos televisivos españoles hacen del encuentro intercultural. De manera complementaria, también hemos estudiado la interpretación que de dichas construcciones hace la audiencia y hemos procesado la opinión de expertos sobre la situación de la interculturalidad televisiva en España. Concretamente, hemos realizado un análisis crítico del discurso (ACD) de 157 noticias que versan sobre comunicación intercultural. Las noticias fueron emitidas entre mayo y julio de 2012 en TVE-1, Antena 3, Tele 5, Tele Madrid, Canal Sur y TV3. Hemos completado esta exploración cualitativa con el desarrollo de 4 *focus groups* en 2014, en los que los participantes visionaron algunas de las noticias analizadas en el ACD tras lo cual se les pidió que interpretaran los diferentes significados propuestos. El número total de participantes fue de 34 personas (20 mujeres, 14 hombres), 17 menores de 30 años y 17 mayores de 40. Finalmente, hemos llevado a cabo una consulta tipo Delphi a 9 expertos en comunicación intercultural. La técnica fue realizada mediante un cuestionario *on line* en los meses de abril, mayo y junio de 2015.

Palabras clave: comunicación intercultural, cultura mediática, televisión, análisis crítico del discurso, focus group, método Delphi, estudios de audiencia, interculturalidad.

1. Interculturalidad y televisión en España

Nuestra aproximación a la comunicación intercultural en España está basada en tres estudios desarrollados dentro del proyecto de investigación ARACC (www.aracc.upf.edu) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (número de referencia CSO2011-23786): un análisis crítico del discurso de 157 noticias retransmitidas por 6 canales de televisión españoles; 4 *focus groups* y 1 técnica tipo Delphi de consulta a expertos. Partiendo de estas técnicas metodológicas, este capítulo analiza los relatos que el medio televisivo plantea sobre la comunicación intercultural, las interpretaciones que de los mismos hace la audiencia y la opinión de los expertos al respecto. Con el fin de acotar el objeto de estudio, la comunicación intercultural ha sido definida en esta investigación específicamente como la interacción establecida entre el *in-group* (población autóctona) y el *out-group* (población inmigrante). Queda, por tanto, al margen una definición más ambiciosa de comunicación intercultural que incluya cuestiones de género, orientación sexual, edad, religión, etc.

Debido al carácter multicultural de España, es de suponer que la comunicación intercultural es una de las claves culturales y sociales que caracteriza a esta sociedad del sur de Europa. De hecho, España es un país de inmigración, oficialmente reconocido como tal en 2000-2001 (Birsl y Solé, 2004: 66). En general, España es el segundo país de la Unión Europea con más población extranjera, solamente por detrás de Alemania y seguida por Reino Unido, Italia, Francia, Bélgica y Grecia (INE, 2012). La población inmigrante en el año 2010 era de 5,7 millones de habitantes, más del 12% del total de los residentes en este país del sur de Europa. Esta cifra ha descendido en más de un millón en los últimos 4 años, personas que han vuelto a sus países de origen o a otros destinos en busca de mejores oportunidades. En general, la situación de la población inmigrante es precaria, pues los extranjeros en España tienen la tasa de paro más alta de toda la Unión Europea (32,9%), cuya media se sitúa en un 16,8% (INE, 2012). El paro entre los inmigrantes supera igualmente en casi 3 puntos los índices de desempleo en España, por lo que se trata de una población doblemente castigada: por un contexto en el que la crisis es especialmente grave y por el hecho de pertenecer a sectores poblacionales con alto riesgo de exclusión social.

El índice de consumo de medios arroja también información muy interesante acerca de la importancia que sigue teniendo la televisión a pesar del contexto de cambio digital en el que nos encontramos. De hecho, la televisión sigue siendo el medio más consumido en este país del sur de Europa. El ciudadano consume de media un total de 238 minutos al día (EGM, 2014). La televisión es, además, el medio que cuenta con un mayor grado de inserción social; el 88,6% de la población española (EGM, 2014) accede con asiduidad a los contenidos planteados por un medio que, como vemos, sigue siendo hegemónico. El consumo televisivo es mayor entre los ciudadanos de mayor edad. Aunque se encuentra por encima del 84% en todas las edades comprendidas desde los 14 años a más de 65, a mayor edad, mayor es el consumo de este medio audiovisual. De esta forma, la franja 34-44 años de edad presenta un consumo del 86,9%; la de 45-54 se ubica en un

89,8%; la de 55-64 en un 91,5% y las de 65 o más años de edad en un 92,5% (EGM, 2014). Es curioso cómo en el caso de Internet se produce la tendencia justamente contraria. Los más jóvenes son los que presentan un mayor índice de consumo de Internet, consumo que desciende conforme aumenta la edad del estrato poblacional (desde el 84,1% de las edades comprendidas entre los 25-34 años al 23,3% de las personas con 65 años o más). Estas cifras resultan especialmente significativas en un contexto digital en el que los medios sociales están redefiniendo el panorama mediático que conocíamos hasta la eclosión de Internet en la década de los 90. A pesar de esta transformación, y las incertidumbres asociadas a la misma, la televisión sigue siendo un medio poderoso, no porque genere una influencia directa en la audiencia, tipo causa-efecto, sino porque es una importante fuente de conocimiento del mundo que plantea significados hegemónicos sobre la realidad. Y también es, por tanto, una importante institución social en el mantenimiento y reproducción de los significados y las construcciones simbólicas sobre interculturalidad.

Como vemos, el binomio conformado por la interacción intercultural (comunicación entre la población autóctona e inmigrante) y el medio televisivo es una de las claves característica del panorama mediático y social en España. Una cuestión que, a pesar de su importancia, no ha recibido excesiva atención por parte de la investigación académica. Así, algunas de las escasas aproximaciones a la construcción de la comunicación intercultural en España que encontramos se han realizado en el mundo académico en los ámbitos del cine (Gordillo, 2006) y, sobre todo, la televisión (Martínez Guillem, 2013; García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015; Igartua, Piñeiro y Ramos, 2012; Rodrigo Alsina *et al.*, 2014; Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina, 2016). Tampoco la recepción por parte de las audiencias de este tipo de construcción mediática (Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina, 2017) o la opinión de expertos al respecto (García-Jiménez, Pineda y Rodrigo-Alsina, 2017) han recibido excesiva atención por parte de la comunidad investigadora. El bajo volumen de investigaciones sobre la construcción y recepción de la interculturalidad contrasta con la gran trayectoria que en España sí ha tenido el análisis de la construcción de la imagen del inmigrante, probablemente uno de los *topics* interculturales con más trayectoria en el país, tal y como recoge el trabajo de Kressova *et al.* (2012).

Resulta asimismo interesante destacar cómo la interacción intercultural directa tampoco ha sido muy investigada por parte de las instituciones sociales. De hecho, con el propósito de analizar el estado de la población inmigrante en España, hay varios observatorios que publican periódicamente encuestas a inmigrantes, su situación de empleo, vivienda, etc. Así, encontramos varios observatorios sobre inmigración regionales (Observatorio de la Inmigración de Tenerife —Obiten—, Observatorio Vasco de Inmigración —IKUSPEGUI—, Observatorio Permanente Andaluz de las Migraciones —OPAM— o el Observatorio Permanente de la Inmigración en Navarra —OPINA—) y uno nacional, el Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI), dependiente del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Si bien son muy necesarios este tipo de estudios debido a que ofrecen información sobre una realidad que no siempre tiene voz propia en la esfera

pública, es interesante atender a la escasez de trabajos que desde las instituciones han analizado la interacción entre la población inmigrante y la autóctona. Como recoge el informe publicado por el Observatorio Permanente de la Inmigración (2014), el análisis de las relaciones interculturales de las poblaciones inmigradas no constituye un ámbito de actuación política a pesar de que estas relaciones son fundamentales para alcanzar logros y objetivos sociales del total de la población. Además, desde el punto de vista del análisis social, se trata de un terreno metodológicamente poco consolidado (OPI, 2014: 65), que además no cuenta dentro de la Unión Europea con indicadores comunes que ayuden a consolidar este ámbito de estudio (OPI, 2014: 136).

Partiendo, por tanto, de la importancia de la comunicación intercultural y la televisión en España y de la escasez de estudios que han explorado la interacción directa y mediada entre el *in-group* y el *out-group*, el presente trabajo plantea tres preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cuáles son los principales discursos sobre interculturalidad planteados por el medio televisivo español?
- RQ2. ¿Cómo interpretan las audiencias los discursos interculturales televisivos?
- RQ3. ¿Cuál es la evaluación que de la situación hacen los expertos en comunicación intercultural y las soluciones propuestas?

2. Metodología

Para responder a estas preguntas de investigación han sido realizadas tres técnicas metodológicas complementarias: por un lado, un análisis crítico del discurso (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015). Por el otro, un análisis de audiencias llevado a cabo mediante la realización de 4 *focus groups*, cuestión que ha sido más ampliamente tratada en Pineda, García-Jiménez y Rodrigo-Alsina (2017). Finalmente, un estudio tipo Delphi de exploración de la opinión de expertos. Para la consulta de mayor información con respecto a esta última técnica, consúltese García-Jiménez, Pineda y Rodrigo-Alsina (2017).

Sobre la primera técnica, en general, el análisis crítico del discurso es una investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente la forma en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (Van Dijk, 2009: 149). El análisis crítico del discurso que hemos realizado en el marco de esta investigación está estructurado en dos niveles: el nivel macro, en el que se han detectado los principales temas (discursos) presentes en las noticias sobre interculturalidad (*interculturalidad posible, conflictiva y no resuelta*) y el nivel micro, en el que se ha analizado la lexicalización de actores y acciones atendiendo a los nombres, adjetivos y verbos utilizados. Dicho análisis se ha realizado sobre una muestra de 157 noticias retransmitidas por 6 canales de televisión españoles (Antena 3, Canal Sur, Telecinco, Telemadrid, La1 y TV3) entre los meses de mayo y julio de 2012 en horario de *prime time* los días lunes, jueves y domingo de cada semana.

En segundo lugar, para estudiar la forma en que la audiencia decodifica las noticias sobre interculturalidad televisiva, se realizaron cuatro *focus groups* en dos ciudades españolas: dos en la ciudad de Barcelona los días 9 y 23 de julio de 2014, y otros dos en Sevilla el 11 de agosto de 2014. La elección de Barcelona y Sevilla proporciona la ventaja de que se trata de dos grandes ciudades españolas que, al mismo tiempo, presentan diferencias culturales (la primera ciudad es del norte de España, la segunda, del sur). El número de participantes en los grupos oscilaba entre 7 y 10. Cada pareja de grupos en Sevilla y Barcelona contenía a su vez dos perfiles de edad: el perfil de «Jóvenes», que abarca personas de entre 20 y 30 años, y el de «Adultos», entre 40 y 60.

Los *focus groups* se estructuraron en dos partes: por un lado, visionado de tres noticias televisivas y debate; por otro, análisis de cómo se construye el discurso televisivo y la influencia que ejerce este discurso en la manera de pensar de la población. Las noticias seleccionadas son representativas de las 3 temáticas detectadas en el análisis crítico del discurso:

- 1) *Redada en Lavapiés*. Noticia emitida en Telecinco (uno de los principales canales privados de España) el 28 de mayo de 2012. A partir de una polémica redada en el barrio madrileño de Lavapiés, se ilustran enfrentamientos y tensiones en toda España entre la policía y los «manteros» (vendedores sin licencia que venden productos sobre una manta en medio de la calle). La «venta ilegal», llevada a cabo sobre todo por ciudadanos subsaharianos, provoca la indignación de comerciantes y vecinos (que en ocasiones se ponen de parte de los inmigrantes debido a la violencia policial). La noticia termina con las declaraciones de un «mantero» que reconoce que la policía los detiene, pero que en pocos días están en la calle de nuevo. Esta noticia podría categorizarse como interculturalidad conflictiva.
- 2) *Prohibición de redadas*. Noticia emitida en La 1 (el principal canal público de ámbito estatal) el 21 de mayo de 2012. Se hace eco de una circular de la policía que prohíbe la realización de redadas indiscriminadas por motivos étnicos o por estar en situación irregular en España. La noticia presenta la idea de que la circular pretende garantizar los derechos y las libertades de los inmigrantes sin papeles. Puede caracterizarse como un ejemplo de interculturalidad no resuelta pues la audiencia finalmente no sabe si se producirá o no el encuentro intercultural.
- 3) *Fiesta country*. Noticia emitida en Telemadrid (canal público de la Comunidad de Madrid) el 17 de junio de 2012. Versa sobre una fiesta western en Algete (Madrid) al estilo country, con música, banderas estadounidenses y ropa estilo vaqueros del medio oeste y texanos. Presenta declaraciones de ciudadanos españoles que aseguran es una fiesta divertida y que les gusta mucho. Puede interpretarse como un ejemplo de interculturalidad posible pues la interacción entre la población autóctona y la inmigrante se presenta como un encuentro factible y deseable.

Finalmente, llevamos a cabo una técnica tipo Delphi en la que los expertos consultados visionaron los 3 mismos clips que las audiencias en los *focus groups*.

La técnica tipo Delphi fue realizada mediante un cuestionario *on line* en los meses de abril, mayo y junio de 2015. El objetivo del Delphi fue esbozar el panorama de la interculturalidad en España a partir del relato televisivo, un objeto de estudio caracterizado por la incertidumbre debido a la escasez de trabajos que han analizado la interacción intercultural mediada y directa. La consulta a expertos permitió arrojar luz al panorama descrito, así como establecer propuestas de futuro con las que potenciar la interacción intercultural a partir de los relatos televisivos. Por tanto, el objetivo de este Delphi fue elaborar la definición de un mapa de la situación sobre interculturalidad y televisión en el sur de Europa a partir del análisis del caso español. Este mapa ha sido elaborado a través de las opiniones de investigadores que han trabajado el área; un aspecto, la elaboración de estados de la cuestión, propio de la técnica Delphi (Landeta, 1999: 87). Los expertos participantes fueron los siguientes: Benítez Eyzaguirre, Lucía; Comas d'Argemir i Cendra, Dolors; Gil Araujo, Sandra; Marín Gracia, M^a Ángeles; Onghena, Yolanda; Rizo, Marta; Silva Echeto, Víctor M.; Soto Marata, Pepi y Vázquez Medel, Manuel Ángel. La primera ronda fue realizada entre el 20 de abril y el 5 de mayo de 2015. Las preguntas versaron sobre la socialización y la comunicación interculturales en España, sobre la interpretación y evaluación de las 3 mismas noticias visionadas en los *focus groups* durante la fase previa de investigación a esta técnica Delphi, y sobre cómo la televisión puede potenciar una comunicación intercultural posible. Aunque ya en la primera ronda las respuestas presentaron una alta convergencia, celebramos una segunda ronda entre el 20 de mayo de 2015 y el 8 de junio del mismo año. Tras estas dos rondas, se alcanzó la estabilidad y el consenso en las respuestas, por lo que se dio por finalizada la técnica.

3. Resultados

Según arroja el análisis crítico del discurso, en general el medio televisivo presta poca atención al contacto intercultural (solamente 157 de un total de 4.184 noticias emitidas durante el periodo analizado) y cuando lo hace, tiende a representarlo a partir del conflicto. De esta forma, la temática *interculturalidad conflictiva* (nivel macro) estuvo presente en el 57,3% de las noticias analizadas. Esta temática enmarca la interculturalidad como un encuentro comunicativo imposible entre un «Nosotros» conformado por sujetos autóctonos (policía, asociaciones de vecinos, pescadores españoles o víctimas españolas de robos o asesinatos) frente a un «Ellos», conformado por identidades inmigrantes (rumanos, subsaharianos, polacos, bandas latinas o dominicanos), que es fuente de violencia, amenaza y ruptura de la estabilidad social. Este «Ellos» suele ir acompañado de adjetivos tales como «ilegales», «traficantes», «furtivos» o «delincuentes». Las acciones del «Nosotros» tienden a ser de defensa, un «Nosotros» donde las fuerzas de seguridad del Estado son un sujeto muy recurrente que «desmantela», «actúa contra», «defiende» o «protege» a la población española de la amenaza del que es diferente cultural o étnicamente hablando. Sin embargo, el «Ellos» que amenaza a la mayoría española «ejerce ilegalmente su trabajo», «agrede», «realiza acciones temerarias»,

«destroza», «trafica», «roba», «asesina», «protagoniza peleas callejeras», «explota» (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015). Las imágenes apoyan los discursos retransmitidos y, en ocasiones, enfatizan el grado de violencia incluyendo escenas reales del conflicto representado (por ejemplo, el enfrentamiento entre la policía gibraltareña y pescadores españoles en el estrecho de Gibraltar).

Por el contrario, la temática *interculturalidad posible* estuvo presente en el 30,5% de las informaciones analizadas. En este *topic* se presenta una interacción intercultural posible aunque con frecuencia dentro del marco de las instituciones culturales y políticas y, con menos frecuencia, como algo natural en el contexto de la vida cotidiana. Es decir, la comunicación entre aquello que es culturalmente diferente es posible en el contexto de festivales de cine intercultural, exposiciones de arte o conferencias iberoamericanas, por citar solamente algunos casos. Esto implica una interculturalidad *top-down* orquestada por las élites (políticas, culturales, económicas, etc.), dado que lo «natural» fuera de estos entornos normativizados parece ser la imposibilidad de una interacción pacífica normalizada. Otros contextos no conflictivos de interculturalidad posible vienen marcados por la interacción económica (ej. inversiones internacionales), por celebraciones festivas en las que el *in-group* y el *out-group* conviven pacíficamente, o por la interacción a partir del turismo propio de la época estival. En este caso, el «Nosotros» está de nuevo integrado por españoles, pero su presentación no está caracterizada por la fuerte polarización que hemos señalado en la temática de interculturalidad conflictiva. El «Ellos» está conformado por turistas, ciudadanos e inversores extranjeros o artistas internacionales en cuya definición la carga de adjetivación es mucho menor que en la de la anterior temática. Las acciones están definidas por verbos tales como «invertir», «enriquecerse», «disfrutar», «celebrar», «triunfar», «inspirar» (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina y Pineda, 2015).

La última de las temáticas detectadas, la *interculturalidad no resuelta*, está integrada por noticias en las que el telespectador no sabe si finalmente el encuentro intercultural será o no posible (12,1%). Son noticias marcadas por un «Nosotros» que «denuncia», «reclama» o «emite comunicados» con el fin de colaborar o proteger a un «Ellos» que ha sufrido situaciones de desigualdad o abuso.

Sobre los *focus groups* llevados a cabo en el marco de esta investigación, en general los participantes adultos presentaban menos relaciones con el *out-group* que los jóvenes (con un alto índice de relaciones interculturales) y se informaban principalmente a través de los medios tradicionales, frente a los perfiles más jóvenes que lo hacían a través de los medios sociales. En este sentido, los jóvenes hicieron una lectura más crítica de las noticias proyectadas, denunciando en mayor medida la fuerte presencia de estereotipos y la poca información contenida en las noticias. Por el contrario, los adultos apuntaron que la información contenida en las noticias era suficiente y presentaron respuestas más reaccionarias sobre la inmigración, aspecto que estaría en línea con la idea de que la relación periférica con los problemas incrementa la aceptación de las versiones mediáticas de la realidad (Deacon *et al.*, 1999: 26). También fue detectada una clara polarización ideológica en las interpretaciones sobre noticias interculturales dado que la audiencia o aceptó (hegemonía) o rechazó el relato mediático, dejando muy

poco espacio a la postura de la negociación apuntada por Stuart Hall (1993). El rol que juegan los medios en la formación de la opinión pública podría explicar que una parte importante de los participantes en los *focus groups* realizara una decodificación enmarcada en los límites del discurso dominante, al entender que la televisión está siendo meramente realista al presentar en un marco de conflicto las relaciones interculturales con inmigrantes procedentes de países pobres. En particular, los *focus groups* evidencian ciertas reacciones que reforzarían la idea de «heterostereotypes, which are related to an out-group («the Other»)» (Dervin, 2012: 186), y también una respuesta que en parte está en línea con los prejuicios anti-inmigración difundidos por los medios de comunicación españoles (Granados Martínez, 2013).

En cuanto a las lecturas oposicionales, los *focus groups* evidenciaron procesos que podríamos categorizar dentro de la *critical reading*, entendiendo por ello que las audiencias van más allá de los parámetros establecidos por los programas y desafían la forma en que éstos enmarcan los temas (Roscoe *et al.*, 1995: 103). Por ejemplo, hubo una conciencia clara de que la representación de «el Otro» es a veces injusta, y una parte de la audiencia fue capaz de decodificar críticamente este aspecto. No obstante, es posible que la lectura crítica de mayor calado se diera en el momento en que algunos telespectadores denunciaron cómo la televisión representa sesgadamente diferentes culturas y *out-groups* en función de su riqueza: los africanos situados en el nivel más bajo del escalafón, el colectivo chino pasando más desapercibido, y la cultura estadounidense presentada como un modelo a imitar. Así, la contraposición mediática de un norte rico y un sur pobre fue sacada a la luz y evaluada críticamente por las audiencias. Nos hallaríamos ante una situación donde ciertos individuos reconocen que el medio televisivo está sesgado y tiene un potencial manipulador ubicuo, pero al mismo tiempo aceptaron y reprodujeron acriticamente el discurso ideológico anti-inmigrante de la televisión. Esta aparente paradoja, que se refleja en la confusión que sintieron algunos participantes adultos ante las noticias sobre los manteros, es coherente con el hecho de que la lectura crítica pareció darse en mayor medida entre los jóvenes. Mientras éstos echaron de menos datos relevantes para poder interpretar las noticias, los mayores de 40 años se mostraron menos críticos, y en ningún momento identificaron déficits relativos al contenido de las noticias, ni a las opiniones de los diferentes actores implicados, ni al contexto socio-económico.

Por último, los participantes enmarcaron y «leyeron» la interculturalidad en clave socioeconómica y rechazaron la influencia del medio televisivo a pesar de la alta exposición a este medio que en España tienen las audiencias.

Finalmente, la consulta a expertos ofreció interesantes aportaciones que complementan a los resultados expuestos hasta ahora. La mayoría de las personas consultadas (6 expertos de un total de 9) opinó que las concepciones sobre la interculturalidad de jóvenes y adultos son diferentes pues han vivido contextos históricos, sociales y culturales distintos. Además, los de 40-60 años han tenido un menor contacto con culturas diferentes que los jóvenes de entre 20 y 30 (socializados en escuelas con diversidad, aumento de los procesos migratorios, estudios en el extranjero, redes sociales, etc.). El mayor contacto con la interculturalidad

es el caldo de cultivo idóneo para desarrollar una comunicación intercultural auténtica, es decir, basada en el intercambio, el entendimiento y la igualdad en el proceso comunicativo. Ahora bien, los expertos advirtieron que estar en contacto con la diversidad no asegura de forma automática el desarrollo de una comunicación intercultural exitosa.

Con respecto a las noticias visionadas, los expertos se mostraron muy críticos con las 3. De hecho, llegaron a apuntar que la comunicación intercultural es un problema social en nuestro país. En general, las personas expertas denunciaron los procesos de simplificación de todas las noticias. Las dos primeras (redada en Lavapiés y prohibición de redadas) asocian inmigración con delincuencia o personas irregulares, lo que fue calificado por uno de los participantes como racismo. No hay integración ni diálogo, por lo que lo intercultural se presenta como «algo que no es propio, algo añadido y de fuera». De hecho, en España, un país con una historia donde el cruce de culturas es obvio, hay una narrativa histórica que oculta los procesos de interculturalidad que se han producido a lo largo de los siglos. Se denunció, además, que la noticia de los manteros en el barrio de Lavapiés «es una irresponsabilidad pues equipara infracción (vender cds en la calle) con delito». La interculturalidad es asociada a delincuentes que burlan a la policía y la justicia. En general, se articula un discurso que define a la inmigración como algo peligroso. Sobre la noticia de la fiesta *country*, los expertos apuntaron que presenta a la interculturalidad como algo frívolo, folclórico, exótico, divertido, superficial, anecdótico, en definitiva, un «disfraz carnavalesco». Sobre las tres noticias, los participantes percibieron principalmente riesgos relacionados con las mismas y ninguna ventaja. La construcción mediática realizada por las dos primeras (redadas en Lavapiés y prohibición de redadas) puede tener consecuencias en el imaginario social, pues plantea unas relaciones interculturales en términos de poder, y la inmigración como un objeto de control. La información sobre la fiesta *country* (tercera noticia) supone un tratamiento superficial y folclórico que puede despertar prejuicios pues implica que «otros pueblos nos colonizan con su cultura». Ninguna noticia presenta la igualdad en la diversidad cultural, por lo que no promueven la integración, ni potencian relaciones interculturales normalizadoras. Están construidas en torno a estereotipos, conflicto, riesgo, despersonalización, incluso la xenofobia. En definitiva, no favorecen la interculturalidad, pues las tres generan distancia, ya sea por exotismo, peligrosidad o infracciones.

Finalmente, algunas de las medidas valederas para que el medio televisivo sea una fuente potenciadora de interculturalidad fueron:

- Composición más plural en las industrias mediáticas, con nuevas leyes que rompan el monopolio y permitan abrir más televisiones, radios, periódicos, etc.
- Educar a las audiencias en el análisis de contenidos (alfabetización mediática) y potenciar el visionado crítico de noticias interculturales.
- Composición diversa también en las redacciones y potenciar el acceso de las minorías a la producción de contenidos.
- Cuando hay situaciones de desigualdad y personas de distinto origen ocupan lugares de menor prestigio o poder, hay que explicar las causas. Porque no es

una cuestión naturalizada, sino que tiene causas sociales, políticas y económicas.

- Reformular el concepto de noticia al margen de la expresión de conflicto social.
- Más educación intercultural para periodistas y audiencias.
- Ampliar el espectro de factores que generan diferencia entre las personas, no solamente reducirlo a cuestiones de origen étnico o geográfico sino ampliarlo a las relaciones interculturales a partir del género, la clase social, el nivel educativo, la orientación sexual, etc.

4. Conclusiones

Los resultados que hemos expuesto en este capítulo presentan a unos medios de comunicación que representan la interculturalidad desde el conflicto y el imposible encuentro comunicativo entre culturas distintas, discurso hegemónico construido desde una mirada heteronormativa. A su vez, los discursos televisivos sobre interculturalidad generan un tipo de interpretación muy polarizada en la audiencia, que no negocia, sino que directamente acepta o rechaza el discurso hegemónico planteado por la televisión. Por su parte, los expertos consultados definen la interacción intercultural como un problema social, debido a los prejuicios y a la falta de aceptación de lo diferente, cuestión enfatizada por la construcción que la televisión hace de la interculturalidad. Este hecho sugiere la necesidad de recuperar en las agendas públicas y políticas la potenciación de la interacción entre la población autóctona y la inmigrante, tanto en el sur de Europa como dentro del marco de la Unión Europea.

Sobre la socialización intercultural, los resultados apuntan que aquellas personas jóvenes participantes en los *focus groups* con mayores contactos interculturales presentaron una concepción de la interculturalidad más rica y abierta que aquellas otras personas, principalmente adultos, cuya interacción intercultural directa era muy reducida o incluso inexistente. Este dato está en consonancia con la teoría del contacto extendido que señala que el hecho de que miembros del propio grupo mantengan relaciones de amistad con miembros del exgrupo promueve actitudes más positivas hacia este último (Igartua, Piñeiro y Ramos, 2012). Los expertos estuvieron de acuerdo en esta cuestión, aunque advirtieron que el contacto intercultural no asegura llevar a cabo una socialización intercultural pacífica y caracterizada por el encuentro comunicativo.

Acerca de la influencia de los medios, ni audiencias ni expertos percibieron que les influyera la televisión pues la influencia televisiva es algo que «le pasa a otros» (efecto de la tercera persona). Además, creyeron que esos otros (sean los adultos desde la perspectiva de los jóvenes; sean los jóvenes desde la perspectiva de los adultos; sean los ciudadanos desde la perspectiva de los expertos) interpretarán de manera distinta, sin espíritu crítico. Esta cuestión es fundamental debido a que puede estar dejando abierta la puerta a un mayor impacto mediático, pues racional y cognitivamente ni ciudadanos ni expertos perciben la influencia televisiva, a

pesar de que el ciudadano medio español presenta un consumo televisivo de 238 minutos al día.

Con relación al contenido de los discursos televisivos, la interculturalidad es construida por la televisión como algo que viene de fuera, ajeno, distante, situado en un plano de superioridad o inferioridad (nunca igualdad), por lo que no es posible el diálogo con el que es sustancialmente diferente y extraño. Además, la televisión habla poco de interculturalidad y cuando lo hace, la plantea desde el conflicto. El análisis crítico del discurso detectó un claro «Nosotros» (autóctono) frente a un «Ellos» (inmigrante) entre los que la comunicación como algo natural y cotidiano es una entelequia. Por el contrario, el contacto intercultural está marcado por el conflicto, y cuando hay ausencia de conflicto la interculturalidad se lleva a cabo en el marco de las instituciones (nunca en el día a día de personas corrientes y ciudadanos de a pie). Además, tal y como señalaron los expertos, la interculturalidad o es violenta o es frívola, pero nunca un proceso humano natural y en igualdad de condiciones.

En los *focus groups*, los ciudadanos participantes denunciaron los procesos de estereotipación de los inmigrantes, así como su diferente tratamiento en función de su país de origen. Ahora bien, el estudio de audiencias puso en evidencia la polarización en la interpretación de los mensajes mediáticos con una clara divisoria entre aquellos ciudadanos que o aceptaron o rechazaron las lecturas hegemónicas propuestas por los medios, sin darse la postura de la negociación señalada por Stuart Hall (1993). Este hecho puede ser indicativo de la ausencia de interpretación negociada cuando el relato televisivo aborda cuestiones sociales y culturales sensibles, como son aquellas acerca de la interculturalidad. Es decir, las 3 posturas señaladas por Hall no ayudarían a explicar qué sucede en el receptor cuando un medio como la televisión, de carácter más sensitivo por la base emocional de la propia imagen, presenta cuestiones de hondo calado social y cultural. Así, el dominio de la aceptación o el rechazo simplificaría un proceso de interpretación mediática que debe ser más explorado en el futuro con cuestiones sobre interculturalidad a partir de la etnia, el género, la orientación sexual, la religión, etc. Precisamente, las medidas propuestas por las personas participantes en el Delphi fueron encaminadas hacia la necesidad de potenciar la diversidad en los medios. Y la necesidad también de ampliar las noticias sobre elementos que generan diferencia más allá de la etnia o la nacionalidad, como pueden ser el género o la orientación sexual.

En conclusión, el relato televisivo debe ir más allá del conflicto y el enfrentamiento. También la percepción que la audiencia española tiene de la comunicación intercultural, dado que de esta última dependen la convivencia, la paz social, la integración y la aceptación de la diferencia en nuestras sociedades multi y, esperemos que cada vez más, interculturales.

Bibliografía

- Birsl, Úrsula y Solé, Carlota. (eds.) (2004): *Migración e interculturalidad en Gran Bretaña, España y Alemania*, Barcelona: Anthropos.
- Deacon, David, Fenton, Natalie y Bryman, Alan (1999): «From inception to reception: the natural history of a news item», *Media, Culture & Society*, vol. 21, núm. 1, pp. 5-31.
- Dervin, Fred (2012): «11 Cultural identity, representation and othering», en Jackson, Jane (ed.): *The Routledge handbook of language and intercultural communication*, pp. 181-194, Abingdon (Oxon): Routledge.
- Dervin, Fred y Gao, Minghui (2012): «Constructing a fairy tale around intercultural couplehood on Chinese television», en *Language and Intercultural Communication*, vol. 12, núm. 1, pp. 6-23.
- Estudio General de Medios - EGM (2014): Resumen general de resultados EGM. Febrero-Noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.
- García-Jiménez, Leonarda; Pineda, Antonio y Rodrigo-Alsina, Miquel (2017): «The social construction of intercultural communication: A delphi study», en *Journal of Intercultural Studies*, vol. 38, núm. 2, pp. 228-244. DOI: 10.1080/07256868.2017.1289903.
- García-Jiménez, Leonarda; Rodrigo-Alsina, Miquel y Pineda, Antonio (2015): «“We cannot live in our own neighborhood”: An approach to the construction of intercultural communication in television news», en Miller, Toby (ed.): *The Routledge Companion to Global Popular Culture*, New York: Routledge, pp. 308-322.
- Gordillo, Inmaculada (2006): «El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo», en *Comunicación* vol. 4, pp. 207-222. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/el_dialogo_intercultural_en_el_cine_espanol_contemporaneo_entre_el_estereotipo_y_el_etnocentrismo.pdf.
- Granados Martínez, Antolín (ed.) (2013): *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*, Madrid: Trotta.
- Hall, Stuart (1993): «Encoding, decoding», en Doring, Simon (ed.) *The Cultural Studies Reader*, pp. 90-103, London: Routledge.
- Igartua, Juan José; Piñeiro, Valeriano y Ramos, María (2012): «La construcción de la imagen del inmigrante en la ficción televisiva de prime time», Congreso AEIC Comunicación y Riesgo, Tarragona (España), Enero de 2012. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/101.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística - INE (2014): «Población residente en España». Disponible en: http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm.
- Kent, Michael y Saffer, Adam (2014): «A delphi study of the future of new technology research in public relations», en *Public Relations Review*, vol. 40, pp. 568-576. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>.
- Kressova Nina, Fleissner Kamil; Granados, Antolín, et al. (2012): «Medios de comunicación e inmigración en España: situación actual y perspectivas de futuro», disponible en: <http://ldei.ugr.es/javiergarcia/wp-content/uploads/2012/10/KressovaKamilGranados-GarciaFernandez2012.pdf>
- Kuppens, An y Mast, Jelle (2012): «Ticket to the tribes: culture shock and the «exotic» in intercultural reality television», en *Media, Culture & Society*, vol. 34, núm. 7, pp. 799-814.
- Landeta, Jon (1999): *El método delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*, Barcelona: Ariel.
- Linstone, Harold A. y Turoff, Murray (2002): *The delphi method. Techniques and applications*. Disponible en: <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/>
- Martínez Guillem, Susana (2013): «The dialectics of multiculturalism: Constructing «new citizens» in Spanish public broadcasting», en *European Journal of Cultural Studies*, vol. 16, núm. 5, pp. 620-639.
- Observatorio Permanente de la Inmigración-OPI (2014): «La integración de los inmigrantes en España. La integración de los inmigrantes en España: una propuesta de medición a escala regional». Disponible en https://extranjeros.empleo.gob.es/es/ObservatorioPermanenteInmigracion/Publicaciones/fichas/publicacion_30.html
- Pineda, Antonio; García-Jiménez, Leonarda y Rodrigo-Alsina, Miquel (2016): «“I believe

- they felt attacked.” Discursive representation and construction of interculturality in Spanish news television», en *International Communication Gazette*, vol. 78, núm. 6, pp. 585-605. DOI: 10.1177/1748048516640711 .
- Pineda, Antonio; García-Jiménez, Leonarda y Rodrigo-Alsina, Miquel (2017): «No, there is no room for you»: Audience reception and televised interculturality in Spain», en *International Journal of Iberian Studies*, vol. 30, núm. 2, pp. 93-112. DOI: 10.1386/ijis.30.2.93_1.
- Rodrigo-Alsina, Miquel; Pineda Cachero, Antonio; García-Jiménez, Leonarda y Rodríguez Polo, Xosé Ramón (2014): «La representación de la interculturalidad en el discurso informativo televisivo: un análisis cuantitativo», en Sierra Sánchez, Javier y Rodrigues Pariente, Daniel: *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Madrid: Fragua, pp. 29-52.
- Roscoe, Jane, Marshall, Harriete y Gleeson, Kate (1995): «The Television audience: A reconsideration of the taken-for-granted terms «active», «social» and «critical»», en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 1, pp. 87-108.
- Roy, Sudeshna (2012): «Culturally unconscious. Intercultural implications of The New York Times representation of the Israel–Palestine conflict in 2009 and 2011», en *International Communication Gazette*, vol. 74, núm. 6, pp. 556-570.
- Smith, Marian (1997): «Perceptions of quality in journalism and communications education: a Delphi study», en *Journal of the Association for Communication Administration*, vol. 1, pp. 32-50.
- Van Dijk, Teun (2009): *Discurso y Poder*, Barcelona: Gedisa.

