



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

**UNIVERSIDAD DE ALMERÍA**



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



**Trabajo Fin de Grado en Psicología**

**Convocatoria: Junio, 2018**

**La información contra-estereotípica y el prejuicio hacia marroquíes: la importancia de la moralidad y los valores**

*Counter-stereotypic information and prejudice towards moroccans: the importance of morality and values*

**Autora: Mercedes Úbeda Fernández**

**Tutora: Lucía López Rodríguez**

# **Información contra-estereotípica y prejuicio hacia marroquíes: la importancia de la moralidad y los valores.**

Mercedes Úbeda Fernández  
Departamento de Psicología  
Universidad de Almería  
Junio, 2018

## **Resumen**

La teoría del *framing* ha destacado que los medios de comunicación juegan un papel importante en la percepción que mantiene la población sobre determinados grupos sociales, y especialmente en la sobreestimación de la asociación entre migración y delincuencia. El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) plantea un estudio de investigación con el objetivo de buscar una estrategia que conduzca a la reducción de esta noción estereotipada, la cual posee una gran parte de la población española. Investigaciones previas han demostrado la utilidad de presentar información contra-estereotípica como una forma de reducir el prejuicio. Por otra parte, la dimensión estereotípica de moralidad parece ser la más diagnóstica y tener un rol predominante en la formación de impresiones. Debido a que los almerienses realizan una peor valoración de los inmigrantes marroquíes en comparación con otros grupos, el presente trabajo se centrará en este grupo. A través de un experimento con un diseño intergrupar se comprobará el efecto que una noticia contra-estereotípica (vs. estereotípica) puede tener sobre la percepción de moralidad e inmoralidad. Así mismo, se analizará a nivel cualitativo la percepción que tienen los almerienses sobre los valores más sagrados para los marroquíes, la valoración de los mismos y su relación con la (in)moralidad y el prejuicio.

*Palabras clave:* Estereotipos, Moralidad, Inmoralidad, Prejuicio, Contra-Estereotipos, Valores

## **Abstract**

The Theory of framing has highlighted that the mass media play an important role in the perception that the population support about certain social groups, specially on the overestimation to the partnership between migration and delinquency. The present work (TFG) raises a project of investigation with the end to search any strategies leading towards to reduction this stereotyped notion, which has a large part of the spanish's population. Previous investigations have shown the usefulness to present counter stereotypic information as a form to reduce the prejudice. On the other hand, the stereotypic dimension of morality appears to be the most obvious and to have a special role in the formation of the impressions. Because of the Almería's people do a worse valuation about moroccan's immigrants compared to others groups, the present work will focus on this group. Through an experiment with intergroup's design shall be checked the effect of a counter stereotypic news may have on the stereotypes. Also will be analysed to qualitative level the perception of the people in Almería about the most sacred values to maroccos, their evaluation of these and the relation between (in)morality, values and prejudice.

*Keywords:* Stereotypes, Morality, Immorality, Prejudice, Counter-stereotypes, Values

## Índice

Información contra-estereotípica y prejuicio hacia marroquíes: la importancia de la moralidad y los valores.....	1
Formación de estereotipos.....	2
Contenido de los estereotipos.....	3
Estrategias para mejorar las relaciones intergrupales.....	4
Teoría del encuadre noticioso ( <i>framing</i> ).....	5
Valores, estereotipos y prejuicio .....	6
Método .....	6
Participantes .....	6
Diseño .....	7
Instrumentos .....	9
Procedimiento .....	11
Análisis de datos .....	11
Resultados .....	12
Efecto de la manipulación sobre (in)moralidad .....	12
Valoración de los valores y el prejuicio .....	13
Diferencia de valencia entre las categorías de los valores .....	14
Discusión.....	16
Referencias .....	17



## **Información contra-estereotípica y prejuicio hacia marroquíes: la importancia de la moralidad y los valores.**

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) plantea un estudio de investigación con el objetivo de extraer claves para hallar estrategias que conduzcan a la reducción de las actitudes negativas hacia inmigrantes y alterar la noción estereotipada que asocia inmigración con delincuencia. El estudio se centrará en el efecto de la información (estereotípica y contra-estereotípica) expuesta en los medios de comunicación sobre la percepción de (in)moralidad de los inmigrantes. Paralelamente, también se analizará la percepción, por parte de los españoles, de los valores más importantes para la comunidad marroquí residente en España, como fuente de información para futuras intervenciones para la mejora de las relaciones intergrupales.

El estudio se realizó en Almería, una provincia con un alto porcentaje de inmigrantes, especialmente de origen marroquí. Este grupo étnico constituye el 7.65% de la población total de esta provincia (Instituto Nacional de Estadística, 2018). Por otro lado, sabemos que los almerienses realizan una peor valoración de los inmigrantes marroquíes en comparación con otros grupos de inmigrantes: los perciben como más amenazantes (Navas, Cuadrado y López-Rodríguez, 2012) y menos morales (López-Rodríguez, Cuadrado y Navas, 2013) en comparación con rumanos y ecuatorianos. Ambos datos son los que nos llevan a mostrar especial interés por este colectivo. Teniendo en cuenta estos aspectos tan salientes se empiezan a plantear algunas cuestiones sociales de total relevancia que están en boga hoy en día: ¿De dónde viene la visión tan negativa que tienen los españoles hacia los marroquíes? ¿Cómo podría modificarse?

Como veremos a continuación, las actitudes negativas hacia los marroquíes pueden mantenerse por las asociaciones negativas que se transmiten a través de los medios de comunicación. A partir de este momento, surge la necesidad de plantear un proyecto para eliminar la errónea relación que gran parte de la población española establece entre migración y delincuencia. De este modo, obtendríamos una estrategia capaz de eliminar los principales conflictos intergrupales.

Tras plantearse dicho problema, se inicia una búsqueda de las causas, antecedentes y la posible solución del asunto. Se pretende plasmar una idea general de

por qué surgen algunos conflictos intergrupales y cuál es la base que los sustenta; este planteamiento nos conduce directamente a la existencia de los estereotipos.

### **Formación de estereotipos**

En palabras de Nikleva (2012, p. 2), “los estereotipos son una forma de clasificar o encasillar a la gente, de poner una etiqueta a un grupo de personas a veces sin conocer ni siquiera a un representante de este grupo. Sin duda son inexactos. Lo que solemos hacer es adoptar la imagen que nos dan los medios de comunicación. Lo importante es que a cada estereotipo se asocia un juicio de valor que está en la selección misma de imágenes y símbolos, entre todos los posibles, para representar al grupo estereotipado. Existen estereotipos de nacionalidades, razas, clases, grupos, sexos, ocupacionales, etc.”

Los estereotipos pueden formarse a través de la correlación ilusoria. Este sesgo consiste en sobreestimar la asociación de dos eventos o características. En este sentido, la acción informativa de los medios de comunicación pueden tener un papel importante en este proceso (Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez, 2007). Tal y como afirman estos autores (Igartua y cols., 2007), los estudios realizados sobre el tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación, han encontrado que prevalece un encuadre negativo respecto a la relación entre inmigración y delincuencia. Sin embargo, apenas existe información positiva sobre la contribución de los inmigrantes en España.

Los medios de comunicación impulsan la discriminación y exclusión social de los inmigrantes ya que contribuyen a la creación y mantenimiento de una correlación ilusoria entre los rasgos más destacados de los personajes principales de una noticia (su lugar de origen, su nacionalidad, su condición de inmigrante) y ciertas propiedades negativas de éstos: criminalidad, incidentes callejeros, altercados, venta o consumo de drogas o terrorismo entre otras). Los medios de comunicación están apoyando actitudes estereotípicas que pueden dar lugar a conductas discriminatorias y de exclusión hacia los inmigrantes. Por ende, se puede afirmar que la forma en la que los medios de comunicación españoles transmiten información puede contribuir a la percepción y las actitudes prejuiciosas hacia los inmigrantes (Igartua y cols., 2007).

## Contenido de los estereotipos

El modelo del contenido de los estereotipos (MCE; Stereotype Content Model [SCM]; Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002), afirma que éstos se forman a partir de dos dimensiones: calidez y competencia, siendo la primera la que contribuye a anticipar las intenciones de los otros, la segunda dimensión contribuye a que conozcamos las capacidades de los demás.

La dimensión de calidez, formada por rasgos tales como amistoso, confiable o sincero, puede dividirse a su vez en dos dimensiones básicas: sociabilidad y moralidad (Leach, Ellemers y Barreto, 2007). La moralidad es considerada un indicador de las intenciones que alguien tiene sobre nosotros (nos indica si dichas intenciones son benévolas o engañosas). Debido a que las palabras “honesto, sincero y confiables” son los tres conceptos que por excelencia definen la moralidad, sería la dimensión que más contribuye en los juicios sociales. Tiene un papel fundamental en las impresiones y evaluaciones a los demás por lo que juega varios roles en los estereotipos que adoptamos de otros grupos y la impresión que se forma sobre estos (Brambilla y Leach, 2014).

Tal y como definen Brambilla y Leach (2014), la moralidad es la información más diagnosticada de un grupo a otro, es decir, la mayoría de las personas suelen buscar información negativa sobre la moralidad de los grupos externos. Además, también sabemos que cuanto mayor sea la moralidad percibida, mayor serán las relaciones intergrupales, y al contrario, cuanto menos sea la moralidad percibida, más aumenta la impresión de miedo hacia ese grupo.

Bambrilla, Rusconi, Sacchi y Cherubini (2011) han demostrado que la moralidad es una dimensión fundamental de los estereotipos y que determina si un grupo se percibe como amenazante o no.

Es por todo esto, que la contribución de la moralidad en nuestro trabajo juega un papel protagonista y será una de las variables fundamentales de nuestra investigación.

En un estudio realizado en Almería, se comprobó que los marroquíes constituían el grupo de inmigrantes que se percibía como menos moral en comparación con rumanos y ecuatorianos (López-Rodríguez y cols., 2013), este resultado no extraña, ya

que también se perciben como mayor fuente de amenaza que los otros dos grupos (Navas y cols., 2012).

Dicho esto, podríamos decir que ya tenemos dos líneas de interés con las que trabajar para mejorar las actitudes hacia los inmigrantes marroquíes: la forma en la que se forman los estereotipos a través de los medios de comunicación, y su posible influencia en la percepción de moralidad. Cabe preguntarse entonces cómo podríamos modificar las asociaciones y mejorar la percepción de moralidad de los marroquíes. Tras conocer esta información, nos planteamos de qué manera podríamos mejorar la percepción que los españoles tienen sobre inmigrantes marroquíes, especialmente en relación a las dimensiones de moralidad e inmoralidad.

### **Estrategias para mejorar las relaciones intergrupales**

En su revisión teórica, Dovidio y Gaertner (1999), reconocen que existen varias estrategias para mejorar las relaciones intergrupales. Entre ellas se pueden destacar el uso de: técnicas actitudinales y educativas para reducir el prejuicio tradicional (Jones, 1997) o estrategias que enseñen al individuo a encontrar inconsistencias en sus valores, emociones y comportamientos (Stephan y Stephan, 1984). También el contacto intergrupal tiene efectos positivos ya que produce más emociones individualizadas sobre otros grupos (Hewstone, 1996) y fomenta las interacciones personalizadas (Wilder, 1986). Entre las estrategias, también se destaca la posibilidad de presentar información contra-estereotípica sobre el grupo social (Ramasubramanian, 2007) como vía para reducir el prejuicio.

Dado que ya sabemos que los estereotipos constituye una base importante del prejuicio y que la moralidad es una pieza fundamental en la percepción social, necesitamos encontrar ciertas estrategias que puedan incrementar la percepción de moralidad. Hasta donde alcanza nuestro conocimiento hasta el momento no se ha utilizado la presentación de información contra-estereotípica como un medio para incrementar la percepción de moralidad o reducir la percepción de inmoralidad.

Una forma de presentar esta información de forma creíble pueden ser los medios de comunicación.



## Teoría del encuadre noticioso (*framing*)

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la activación y transformación de los estereotipos y actitudes prejuiciosas, por ello, se convierten en una vía muy útil para su modificación.

Según la teoría del *framing o encuadre noticioso* (Igartua, Muñiz, Otero y De la Fuente, 2007), existe una estrecha relación entre el énfasis mediático sobre un tema determinado y la importancia que se le da a este último; por tanto, la información que los medios de comunicación ofrecen sobre los inmigrantes marroquíes podría ser una fuente de prejuicios hacia este colectivo, ya que la mayoría de la información que se da sobre este grupo suele ser negativa. Así, los efectos del *framing* actúan como respuestas cognitivas al contenido de los medios de comunicación, haciendo que los pensamientos sean más salientes y accesibles al espectador (McLeod y Detenber, 1999). Por ende, los medios de comunicación influyen en la formación de opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales (Igartua, Otero, Muñiz y Cheng, 2005).

Teniendo en cuenta todo esto y sabiendo que por medio de información contra-estereotípica podríamos lograr cambiar la percepción social en diversos temas, hemos decidido usar como plan estratégico para nuestra investigación los encuadres noticiosos.

De esta forma analizaremos cómo los distintos encuadres noticiosos pueden afectar la percepción de moralidad e inmoralidad de los marroquíes, ya que es una potente dimensión en la percepción del propio grupo y del exogrupo (Bambrilla y Leach, 2014). Creemos que puede ser clave para trabajar la reducción del prejuicio y modificar la presencia de ciertos estereotipos, en este caso, la errónea creencia de relacionar migración con delincuencia.

Como sabemos que las noticias que transmiten los medios de comunicación suelen contribuir en la creación y mantenimiento de estereotipos y por consiguiente, es donde se sustentan los prejuicios, me dispongo a crear mi propia hipótesis a partir de toda la información previamente recopilada.

En primer lugar, lo que se esperaba con esta investigación es que un encuadre noticioso estereotípico o contra-estereotípico tenga un impacto distinto en la percepción de moralidad e inmoralidad de los inmigrantes marroquíes.

Por un lado, con la noticia contra-estereotípica se pretende lograr un efecto más positivo en la percepción social que con la noticia estereotípica, de ser así, podríamos decir que el prejuicio puede reducirse si transformamos el mensaje que transmiten los medios de comunicación en relación a los supuestos de la teoría del *framing* (Igartua y cols. 2007).

### **Valores, estereotipos y prejuicio**

La moralidad por su parte, está muy relacionada con los valores. Como destaca Ros y Gouveia (2003, p. 171), “los valores forman parte tanto de la identidad individual como de la formación de normas culturales que afectan a los comportamientos individuales y grupales” y aportan mucha información acerca de las conductas e identidades de los demás (Castro y Martín, 2006). Siguiendo el estudio realizado por Schwartz (2001), hay diez valores universales, entre los que podemos destacar: el poder social, el éxito, el placer personal, la benevolencia, el respeto y la armonía social. Si analizamos este listado, encontramos que algunas de estas dimensiones están especialmente relacionadas con la moralidad (p.e., benevolencia, respeto, armonía social).

Se analizarán la percepción de los participantes almerienses sobre los valores más importantes para la comunidad marroquí residente en la provincia, así como su valencia, y cómo estos valores se relacionan con la percepción prejuicio, moralidad e inmoralidad. Se espera que aquéllos que perciben valores más positivos tengan menos prejuicio, una mayor percepción de moralidad y menos percepción de inmoralidad hacia los inmigrantes marroquíes.

## **Método**

### **Participantes**

Participaron 200 personas de nacionalidad española, residentes en la provincia de Almería. De estas 200 personas, 100 participantes respondieron en su totalidad el estudio, sin embargo solo 94 respondieron adecuadamente al manipulation check. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico por


conveniencia. Un 64.3% del total de la muestra eran mujeres. La edad media del total de participantes fue de 27.77 años ( $DT = 11.43$ ).

## **Diseño**

Se llevó a cabo un experimento con un diseño intergrupar donde se trabajó con tres condiciones distintas: control, estereotípica y contra-estereotípica. En la condición control ( $n = 37$ ) no se presentaba información alguna más allá de las instrucciones y cuestiones planteadas en los tres grupos. En la condición estereotípica ( $n = 27$ ) se presentaba una noticia negativa sobre un marroquí (totalmente ficticia) creada en su totalidad por el investigador. En la condición contra-estereotípica ( $n = 30$ ) se presentaba una noticia positiva sobre un marroquí (totalmente ficticia) creada por el investigador para llevar a cabo el estudio. La noticia negativa trataba de un presunto acusado de organizar peleas de perros ilegales (ver Figura 1.a.), la noticia positiva trataba de la valerosa actitud de un marroquí tras salvar a dos personas de un brutal incidente (ver Figura 1.b.). Así se compararon las tres condiciones entre sí para comprobar si había diferencias o no entre ellas.

**La Voz de Almería**

**ALMERÍA**



## Detenida una banda marroquí tras organizar más de 280 peleas ilegales con perros



•LA VOZ • 15:21 / actualizado a las 15:24 • 23.04.2018

**Acontecimiento terrible**

Detenidas doce personas marroquíes en la tarde de ayer, en una finca ubicada en San Isidro, Níjar. La Guardia Civil de Almería desmantela una organización criminal dedicada a las peleas de perros. Según los agentes, se trataba de un entramado criminal muy cerrado y de carácter jerárquico que tenía como líder a este joven de 27 años.

**Meses de investigación**

La policía llevaba meses investigando a este hombre llamado Yassin, de origen marroquí. El joven llegó a Málaga con 19 años, donde ya comenzó su carrera criminal, tres años después ya encabezaba la banda en Almería. Desde hace varios meses se encontraba en el punto de mira pero no pudo ser detenido hasta el pasado día, en una zona próxima a su domicilio. Los vecinos expresan su gran asombro ya que el individuo siempre se mostró amable y cercano con todo el entorno. Hoy se encuentra retenido en la comandancia de la Guardia Civil esperando a pasar a disposición judicial.



**Figura 1.a. Noticia estereotípica**

**La Voz de Almería**

**ALMERÍA**

PlayStation 4 Pro

SOLO HASTA EL 30-4-2018

0% TAE

sin intereses ni comisiones

Más información

+ mando Dualshock adicional

+ 2 juegos

## Joven marroquí libra de un fatal incidente a un bebé de 9 meses y a su madre

•LA VOZ • 15:21 / actualizado a las 15:24 • 23.04.2018

**Acontecimiento impactante**

Suceso ocurrido en la tarde de ayer en San Isidro, Nijar. Marta salió de paseo con su bebé de a penas 9 meses, en una zona próxima a su domicilio. Ambos sufrieron un fatídico encuentro con un peligroso perro que andaba suelto y sin bozal. Estando la madre malherida, sin posibilidad de proteger a su pequeño, apareció este joven, a quien Marta describo como su "ángel de la guarda".

**Un valeroso héroe**

Yassin, un joven marroquí de 27 años, intervino en la agresión. Aunque no conocía a las víctimas, no dudó en ayudar, evitando así que el animal agrediese al bebé y le produjese mayores heridas a la madre de este. Marta y su pequeño salieron prácticamente ilesos, mientras Yassin, se encuentra actualmente hospitalizado en Torrecárdenas con graves lesiones y estable dentro de la gravedad. El equipo médico del complejo hospitalario no puede estimar aún las posibles secuelas que pueda tener el joven marroquí. Las familias de ambas partes esperan su recuperación lo antes posible.

**Figura 1.b. Noticia contra-estereotípica**

### **Instrumentos**

**Manipulation checks.** Con objeto de comprobar si los participantes leyeron con atención las noticias presentadas, se llevó a cabo un manipulation check con la siguiente pregunta: *“Después de leer el texto anterior, indique en qué medida aparecía mencionado en la noticia (marque todo lo que cree que aparecía en la noticia): joven marroquí, una madre, un bebé, peleas ilegales de perros, una patera ilegal, un atraco, un asesinato, un altercado familiar, unos hermanos”*. Los participantes que no

respondieron correctamente a esta cuestión, no fueron considerados en los siguientes análisis.

**Moralidad.** Se utilizó una escala de 3 ítems elaborados a partir de los trabajos Leach y cols. (2007). Los participantes debían responder a la siguiente pregunta: ¿En qué medida cree Vd. que los inmigrantes marroquíes son personas: honestas, sinceras y dignas de confianza?” ( $\alpha = .85$ ), utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nada*; 5 = *Mucho*) en cada ítem.

**Inmoralidad.** Se utilizó una escala de 5 ítems elaborados a partir de los trabajos de Sayans-Jiménez, Rojas y Cuadrado (2018). Los participantes debían responder a la siguiente pregunta: “¿En qué medida cree Vd. Que los inmigrantes marroquíes son personas: malintencionadas, dañinas, falsas, agresivas y traicioneras?” ( $\alpha = .91$ ), utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nada*; 5 = *Mucho*) en cada ítem.

Antes de proceder con la manipulación experimental se pide a los participantes que nombren los tres valores, según ellos, más destacados de la población marroquí y que valoren en qué medida consideran cada uno de ellos positivos o negativos, también respondieron a una medida clásica de prejuicio:

**Valores.** Los participantes debían realizar la siguiente tarea: “¿*Cuáles cree que son los valores fundamentales y más importantes para los marroquíes que residen en tu ciudad/pueblo en España, es decir, aquellos principios que guían su vida?*”. A continuación, se les pide que indiquen en qué medida dichos valores les parece positivos o negativos con una escala bipolar de 5 puntos (-3 = *Muy negativo*; 0 = *Neutro*; 3 = *Muy positivo*).

También se facilita una definición de “valor” con el fin de responder adecuadamente a la cuestión: “Los valores son principios o creencias fundamentales para un individuo o grupo social que llevan a las personas a comportarse de una forma determinada. Los valores posibilitan la determinación de nuestras prioridades y orientan nuestro comportamiento”.

**Prejuicio.** Se utilizó la Escala de Racismo Moderno de McConahay (1986) que está formada por 11 ítems (e.g., “Los/as marroquíes que viven en España están ahora mejor de lo que nunca han estado”, adaptándola al grupo marroquí) ( $\alpha = .91$ ). Los

participantes indicaron su posición con cada ítem atendiendo a una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Totalmente en desacuerdo*; 5 = *Totalmente de acuerdo*).

### **Procedimiento**

Los participantes debían realizar un cuestionario presentado online a través de la plataforma de Qualtrics, que formaba parte de un estudio de la Universidad de Almería. También se solicitaban algunos datos sociodemográficos (nacionalidad, sexo y edad). No había límite temporal para responder. Los participantes realizaron un cuestionario que se adaptaba a tres condiciones (control, contra-estereotípica y estereotípica). La asignación a cada grupo fue aleatoria. Al final los participantes fueron adecuadamente informados sobre los objetivos del estudio (y la calidad ficticia de las noticias) y se les agradeció su participación.

### **Análisis de datos**

El estudio de la consistencia interna de las escalas se realizó mediante el coeficiente *alpha* de Cronbach. Con objeto de comprobar el efecto de la manipulación sobre las variables de moralidad e inmoralidad, se realizaron dos ANOVAs con “condición” (Noticia Estereotípica, Control, Noticia Contra-estereotípica) como variable independiente y moralidad e inmoralidad como variables dependientes en cada análisis<sup>1</sup>. Por otra parte, para analizar los valores identificados como más importantes para la muestra de participantes almerienses, se realizó un análisis de frecuencias de los valores, agrupándolos en las categorías más mencionadas. A continuación, se realizaron análisis de correlaciones bivariadas, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, entre la suma de la valencia asignada a los valores y el prejuicio, la moralidad y la inmoralidad. Finalmente, se realizó un nuevo análisis de frecuencias para analizar el porcentaje de participantes que consideraban positivo, negativo o neutro cada categorías de valores.

---

<sup>1</sup> El análisis multivariado introduciendo moralidad e inmoralidad como variables dependientes a la vez dio el mismo resultado.

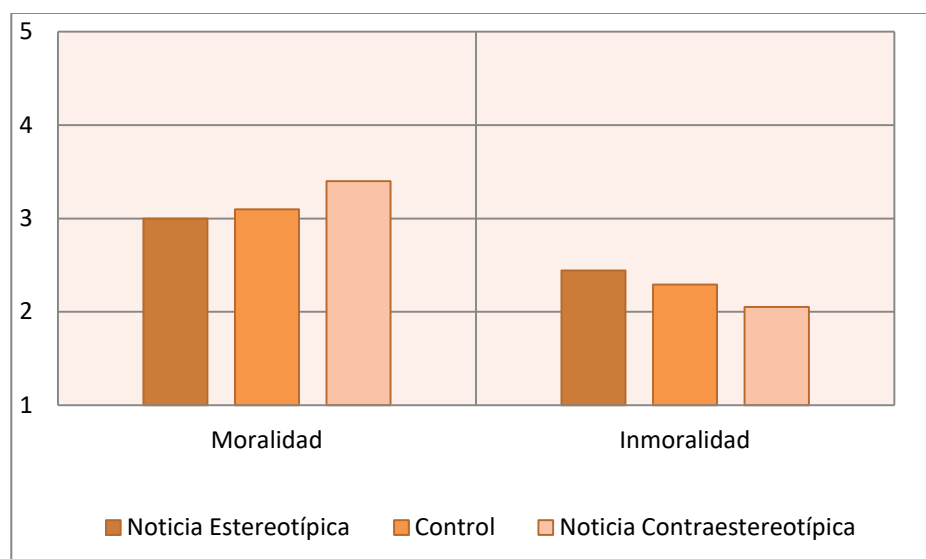
## Resultados

### Efecto de la manipulación sobre (in)moralidad

El ANOVA con condición como variable independiente y moralidad como variable dependiente indicó que no existían diferencias significativas entre las distintas condiciones,  $F(2,91) = 1.42$ ,  $p = .25$ ,  $\eta^2_p = .03$ . Las comparaciones por pares con las pruebas Bonferroni mostraron que no existían diferencias entre la condición control y la noticia estereotípica ( $p = 1.00$ ) o contra-estereotípica ( $p = .60$ ). Tampoco había diferencias significativas en la percepción de moralidad entre las dos noticias ( $p = .35$ ).

El ANOVA con condición como variable independiente e inmoralidad como variable dependiente indicó que no existían diferencias significativas entre las distintas condiciones,  $F(2,91) = 1.15$ ,  $p = .25$ ,  $\eta^2_p = .03$ . Las comparaciones por pares con las pruebas Bonferroni mostraron que no existían diferencias entre la condición control y la noticia estereotípica ( $p = 1.00$ ) o contra-estereotípica ( $p = .99$ ). Tampoco había diferencias significativas entre las dos noticias ( $p = .42$ ).

Como se muestra en la Figura 2, aunque se pueden apreciar tendencias (i.e., más moralidad en la condición contra-estereotípica y menos en la estereotípica y lo contrario en lo referente a la inmoralidad), las diferencias no llegan a ser nunca significativas.



**Figura 2. Efecto de la manipulación sobre moralidad e inmoralidad.**



### Valoración de los valores y el prejuicio

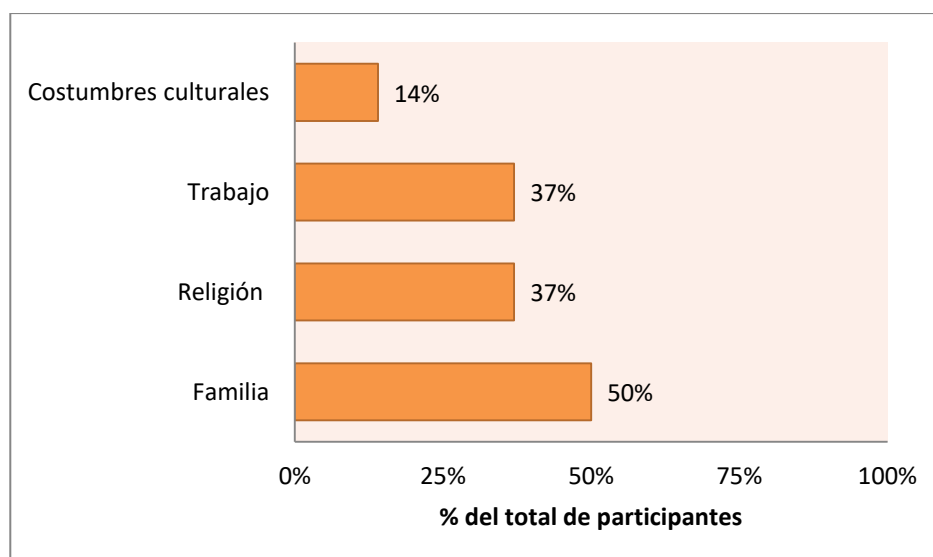
La suma de la valencia de todos los valores reportados correlacionaba negativamente con el prejuicio,  $r(94) = -.50, p < .001$ . Es decir, a una mayor valoración de los valores, menos prejuicio y al contrario, menos valoración se asocia con más prejuicio.

### Valoración de los valores y la (in)moralidad

La suma de la valencia de todos los valores reportados correlacionaba positivamente con la moralidad,  $r(94) = .24, p(.017) > .05$ , y negativamente con inmoralidad,  $r(94) = -.43, p(.000) < .001$ . Es decir, a una mayor consideración de los valores, menor percepción de inmoralidad y mayor percepción de moralidad.

### Frecuencia de las categorías de valores

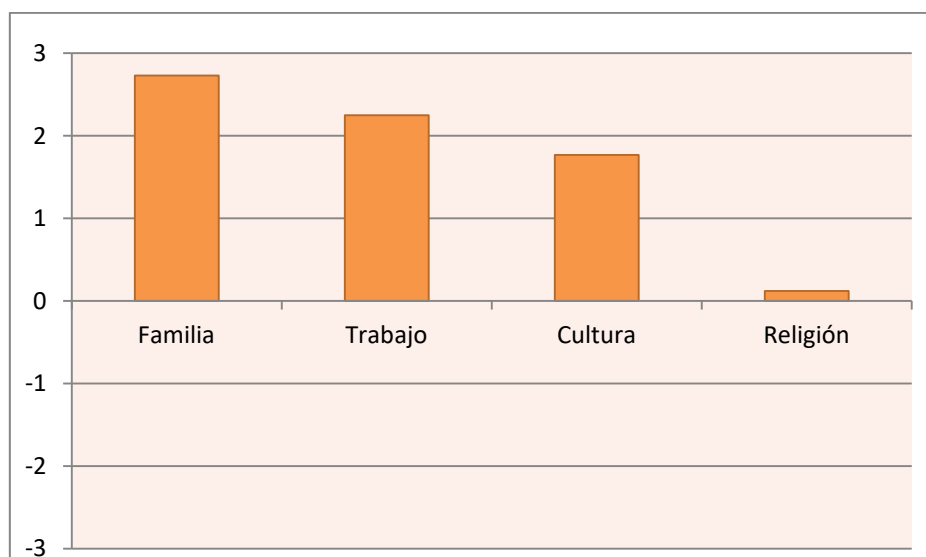
Como se muestra en la Figura 3, se realizó un análisis de frecuencia de los valores más comunes según los participantes, encontrando que un 50% de éstos nombraron *familia*, seguido de *religión* y *trabajo* con un 37% cada uno, y en último lugar, nombraron *costumbres culturales*, refiriéndose a esta categoría con nombres como: estilo de vida, comunidad marroquí o multiculturalidad, con una frecuencia del 14%.



**Figura 3. Porcentaje del total de participantes que mencionaron el valor.**

### Diferencia de valencia entre las categorías de los valores

En la Figura 4 se realizó la suma del valor de cada una de las categorías con objeto de obtener una variable con la valencia de cada uno de éstas. Para ello, se llevó a cabo un análisis de frecuencias de los cuatro valores, con una escala de más (+3) a menos (-3) positiva. Se halló que la *familia* y el *trabajo* eran las categorías mejor valoradas por los participantes, con una media de 2.73 para *familia* y 2.25 para la categoría de *trabajo*. Por otro lado, obtuvimos que la *cultura* (1.77 de media) tenía un valor positivo, pero en menor medida que las dos categorías anteriores. En última instancia, encontramos que la *religión* no llegaba a tener una valoración negativa pero era la categoría peor valorada, con una media neutral de 0.12.



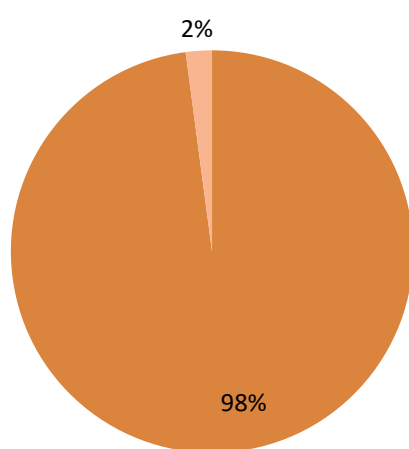
**Figura 4. Valoración de las categorías.**

En la figura 5, analizamos el porcentaje de la valoración que los participantes hicieron de cada uno de los valores, teniendo en cuenta los polos que se establecen en la *Figura 4*. Siendo (-3, -2 y -1) el polo negativo, (0) el valor neutro y (+1, +1 y +3) el polo positivo. Como se puede apreciar, en la categoría de la *familia*, el 98% de los participantes se encuentran en el polo positivo, teniendo solo a un participante que valora esta categoría de forma negativa. En cuanto al *trabajo*, vemos que el 97% de los participantes valoran también positivamente esta categoría y solo un 3% la evalúan en el polo negativo. En la categoría de *cultura* tenemos a un 77% de los participantes en el polo positivo, un 15% en el negativo y un 8% en neutro.

La *religión* sería la categoría con una valencia más ambivalente: con un 49% en el polo positivo, 39% en el polo negativo y 12% en neutro. Como se puede apreciar en la Figura 5, la familia y el trabajo son valores positivamente valorados por la mayor parte de los participantes que los nombraron, mientras que cultura y religión presentan una mayor ambivalencia.

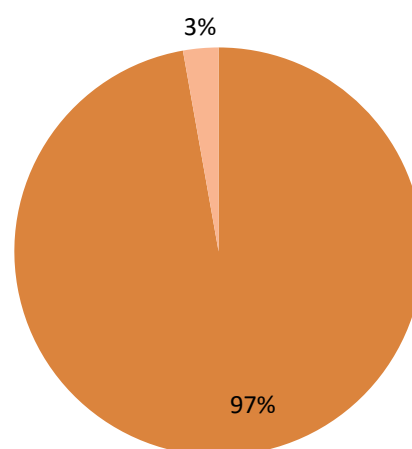
### Valor de la Familia

■ Polo Positivo ■ Polo Negativo



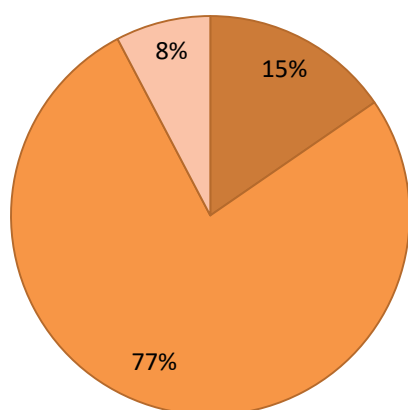
### Valor del Trabajo

■ Polo positivo ■ Neutro



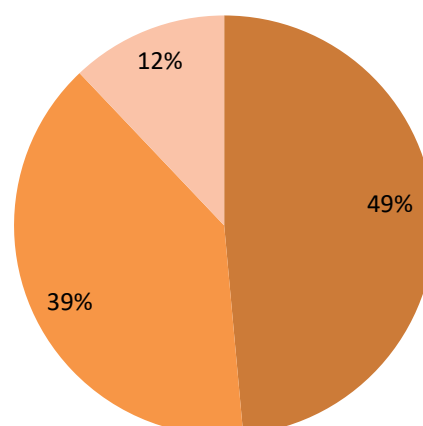
### Valor de la Cultura

■ Polo Positivo ■ Polo Negativo ■ Neutro



### Valor de la Religión

■ Polo Positivo ■ Polo Negativo ■ Neutro



**Figura 5. Porcentaje de la valoración de los valores.**

## Discusión

El presente trabajo ha tenido como objeto principal descubrir si el empleo de encuadres noticiosos (Igartua y cols., 2007) contra-estereotípicos podrían influir en la percepción de moralidad e inmoralidad sobre inmigrantes marroquíes en España. Para ello, se llevó a cabo una investigación con tres condiciones experimentales (estereotípica, contra-estereotípica y control), los análisis revelaron que no había diferencias significativas entre las distintas condiciones experimentales, aunque sí se identificó cierta tendencia.

Este hallazgo nos lleva a redirigir nuestro trabajo. Puede que las noticias utilizadas no fueran percibidas como realmente auténticas y que la credibilidad de la noticia fuera insuficiente. También pudiera ser el tamaño de la muestra, que un principio parecía ser significativo, sin embargo, tuvimos que eliminar a la mitad de participantes registrados ya que no completaron el cuestionario y no respondieron bien al manipulation check. En investigaciones futuras deberíamos emplear noticias reales a una muestra más grande.

A continuación, nos centramos en los valores más sagrados para la población marroquí según los españoles, pues sabemos gracias a trabajos como los de Ros y Gouveia (2003), que los valores forman parte de la propia identidad y afectan a la formación y modificación de normas culturales, además aportan mucha información sobre las conductas de los demás (Castro y Martín, 2006), por lo que sería interesante encontrar algún tipo de correlación entre los valores, la moralidad, la inmoralidad y el prejuicio.

A partir de este momento, tuvimos como objeto descubrir cuáles eran los valores más frecuentes y más positivos de los marroquíes (según los españoles), a fin de usar estos valores como método para reducir el prejuicio y aumentar la percepción de moralidad en futuros estudios. En relación con esto, se hizo un análisis de la frecuencia de valores, su correspondiente valencia y cuál de ellos era concebido como más positivo.

Los resultados de los análisis confirmaron que habían cuatro categorías de valores principales: la familia, el trabajo, la cultura y la religión. La familia parecía ser

la categoría más destacada y mejor valorada de los cuatro, seguida del trabajo, la cultura y en último lugar la religión. Este último valor recibe una valoración altamente ambivalente (con la mitad de los participantes considerándolo un valor positivo, y la otra mitad como algo negativo).

A nuestro juicio, este hallazgo podría darnos muchas claves para próximas investigaciones, ya que las categorías más destacadas, como son la familia y el trabajo, para los españoles, podrían emplearse como estrategias para reducir el prejuicio y aumentar la percepción de moralidad del colectivo marroquí en futuros trabajos.

Por último, podemos decir que el proceso de recategorización podría funcionar como vía para reducir el prejuicio. Este proceso crea un único grupo que integra a los miembros de todos los demás y prioriza las conductas cooperativas aumentando la conducta prosocial. Con este proceso se percibe una asociación más positiva entre el endogrupo y exogrupo (Turner y Crisp, 2010). De este modo, si sentimos que compartimos los valores esenciales, podríamos estar considerándonos como parte de un mismo grupo y por ende, adoptar una percepción de similitud hacia los demás. Así, ambos grupos compartirían valores semejantes (Morera, Marichal, Quiles, Betancor, Rodríguez, Rodríguez, Coello y Vargas, 2004), y esto podría conseguir la disminución del prejuicio.

### Referencias

- Brambilla, M., y Leach, C.W. (2014). On the importance of being moral: the distinctive role of morality in social judgment. *Social Cognition*, 32(2), 397-408.
- Bambrilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S., y Cherubini, P. (2011). The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41, 135-143.
- Castro, S.A., y Martín, N.A. (2006). La evaluación de los valores humanos con el portrait values questionnaire de Schwartz. *Interdisciplinaria*, 23 (2).
- Dovidio, J.F., y Gaertner, S.L. (1999). Reducing Prejudice: Combating Intergroup Biases. *American Psychological Society*, 8(4), 101-104.

- Fiske, S.T., Cuddy, J.C., Glick, P., y Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal personality and social psychology*, 82(6), 878-902.
- Gaertner, S.L., Dovidio, J.F., Anastasio, P.A., Bachman, B.A., y Rust, M.C. (1993). The Common Ingroup Identity Model: Recategorization and the reduction of intergroup bias. *European review of social psychology*, 4, 1–26.
- Hewstone, M. (1996). Contact and categorization: Social psychological interventions to change intergroup relations. Macrae, C.N., Stangor, C. y Hewstone, M. (Eds). *Stereotypes and Stereotyping* (323-368). New York: Guilford Press.
- Igartua, J.J., Muñiz, C., y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Revista del instituto universitario de estudios sobre migraciones. Migraciones*. 143-181.
- Igartua, J.J., Otero, J.A., Muñiz, C., Cheng, L., y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. Igartua, J.J., y Muñiz, C. (Eds). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad. Separata*, 106. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Igartua, J.J., Muñiz, C., Otero, J.A y de la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 13, 91-110.
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Estadística de migraciones. Recuperado de: <http://www.ine.es/>
- Jones, J.M. (1997). *Prejudice and racism* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- López-Rodríguez, L., Cuadrado, I., y Navas, M. (2013). Aplicación extendida del modelo del contenido de los estereotipos (MCE) hacia tres grupos de inmigrantes en España. *Estudios de Psicología*, 34(2), 197-208.
- Leach, C.W., Ellemers, N., y Barreto, M. (2007). The importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of personality and social psychology*, 93 (2), 234-249.

- Martínez, R., y Lee, M. (2004). Inmigración y delincuencia. *Revista española de investigación criminológica*, (2), 1-34.
- McConahay, J.B. (1986). The modern racism scale. *Prejudice, discrimination and racism*. 91-125
- Mcleod, D.M. y Detenber, B.H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*. 49 (3), 3-23.
- Morera, M.D., Marichal, F.A, Quiles, M.N., Betancor, V., Rodríguez, R., Rodríguez, A., Coello, E.A., y Vargas, I. (2004). La percepción de semejanza intergrupala y la identificación con el endogrupo: ¿incrementa o disminuye el prejuicio?. *Psicothema*.16 (1), 70-75.
- Nikleva, D.G. (2012). Educación para la convivencia intercultural. 188 (757).
- Ramasubramanian, S. (2007). Media-Based strategies to reduce racial stereotypes activated by new stories. *J&MC Quarterly*, 84(2), 249-264.
- Ros, M., y Gouveia, V.V. (2003). Psicología social de los valores humanos: desarrollos, teóricos, metodológicos y aplicados, 37(2), 171-176.
- Stephan, W.G., y Stephan, C.W. (1984). The role of ignorance in intergroup relations. En *Groups in contact*, 229-255.
- Tuner, R.N, y Crisp, R.J. (2010). Explaining the relationship between ingroup identification and intergroup bias following recategorization: A self-regulation theory analysis. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(2), 251-261.
- Wilder, D.A. (1986). Social categorization: Implications for creation and reduction of intergroup bias. *Advances in experimental social psychology*, 19, 291-355.