

EVITACIÓN MEDIÁTICA EN RESPUESTA AL CIBERODIO HACIA PERSONAS MIGRANTES EN CHILE

MEDIA AVOIDANCE IN RESPONSE TO CYBERHATE TOWARDS MIGRANTS IN CHILE

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Evitac>

Nairbis Sibrian Díaz

Universidad del Desarrollo

n.sibrian@udd.cl

<https://orcid.org/0000-0001-8008-5080>

Amaranta Alfaro

Universidad Alberto Hurtado

aalfaro@uahurtado.cl

<https://orcid.org/0000-0001-7159-2486>

Juan Carlos Núñez

Universidad del Desarrollo

juan.nunez@udd.cl

<https://orcid.org/0000-0003-4026-1865>

Vanessa Zúñiga Rodríguez

Universidad Andrés Bello

v.zuigarodriguez@uandresbello.edu

<https://orcid.org/0000-0002-0486-9323>

Investigación financiada por la Universidad del Desarrollo,
Vicerrectoría de Investigación y Doctorados, Concurso Interno
Proyecto, Folio 23400185.



Para citar este trabajo: Sibrian Díaz, N.; Alfaro, A.; Núñez, J. C. y Zúñiga Rodríguez, V. (2024). Evitación mediática en respuesta al ciberodio hacia personas migrantes en Chile. *index.comunicación*, 14(2), 83-108.

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Evitac>

Resumen: El odio en línea constituye una amenaza para el pluralismo y convivencia en sociedades democráticas. Para su comprensión resulta crucial identificar los efectos de las nuevas tecnologías en la reconfiguración de relaciones sociales. Este estudio aborda la hostilidad en línea investigando sobre su impacto en el consumo informativo de comunidades migrantes. Ofrece respuestas a la pregunta ¿Cuáles son las repercusiones del ciberodio en las prácticas informativas de las comunidades migrantes en Chile? Para ello, se emplea un enfoque cuantitativo, mediante una encuesta validada y aplicada a 1.020 personas migrantes en Chile. Los resultados revelan que un 41 % de la muestra está altamente expuesta a discursos de odio, y que esta tiene lugar, principalmente, en las plataformas de Instagram (49 %) y Facebook (47 %). El 30 % reporta una alta evitación a informarse a través de estas redes debido a la recepción de discursos de odio. Mientras que el 40 % de la muestra ha eliminado cuentas de medios de comunicación de su dieta informativa en redes sociales.

Palabras clave: evitación mediática; discursos de odio en línea; migración; Chile.

Abstract: Online hate constitutes a threat to pluralism and coexistence in democratic societies. In order to understand it, it is crucial to identify the effects of new technologies in the reconfiguration of social relations. This study addresses online hostility by investigating its impact on information consumption in migrant communities. Therefore, it offers answers to the question: What are the repercussions of cyberhate on the informational practices of migrant communities in Chile? To analyze these effects, a quantitative approach is used, through a validated survey applied to 1,020 migrants in Chile. The results reveal that 41 % of the sample is highly exposed to hate speech, and that this exposure takes place mainly on Instagram (49 %) and Facebook (47 %) platforms. 30 % report a high avoidance to informing themselves through these social networks due to the reception of hate speech. While 40 % of the sample has eliminated media accounts from their information diet on social networks.

Keywords: Media avoidance; Hate Speech Online; Migration; Chile.

1. Introducción

Investigar sobre migración requiere enfoques macrosociales y perspectivas específicas de prácticas cotidianas (Margarit *et al.*, 2022). Variadas investigaciones han indagado sobre la relación migración y medios (Barrutia-Navarrete, 2020) detectando que tienen un rol central en la reproducción de discursos de odio, en adelante DO, hacia personas migrantes (Oller-Alonso *et al.*, 2021) en entornos digitales.

Los DO abundan en plataformas como Facebook y X (antes Twitter), así como en foros en línea (Passmore y Mandryk, 2020). La investigación sobre su impacto incluye la detección y seguimiento en redes sociales (Arcila-Calderón *et al.*, 2020; 2021). Sin embargo, el estudio de DO en línea hacia la migración es preliminar ya que se producen a través de comentarios, memes y tuits (Ekman, 2019) difíciles de identificar. Lo que sí se ha constatado es que generan desensibilización (Pluta *et al.*, 2023) en los emisores, así como repercusiones emocionales en las audiencias (Hun *et al.*, 2021), amenazando valores democráticos (Strömbäck, 2005; 2017) que garantizan la convivencia.

Frecuentemente, las redes sociales han funcionado como amplificadores de puntos de vistas agresivos (Romo-Parra *et al.*, 2023) amparadas en el anonimato y la falta de moderación (Roberts, 2019). Al respecto, el informe *Online Hate and Harassment* (Center for Technology & Society, 2023) advierte un aumento del DO en redes sociales hacia personas con discapacidad, adultos mayores y migrantes.

La creciente violencia en línea hacia la migración se vincula con emarcamientos negativos amplificados por medios de comunicación (Denegri-Coria *et al.*, 2023), que obstaculizan políticas inclusivas y contribuyen al aumento global de delitos de odio (Müller y Schwarz, 2020). En España, los casos van al alza (Ministerio del Interior de España, 2022), replicando la tendencia en Austria y Estados Unidos (Schäfer y Schadauer, 2019; Bayer y Bárd, 2020). Mientras en plataformas como Facebook y X se exagera la violencia contra grupos étnicos (Urbano, 2020).

En Latinoamérica, el fenómeno está asociado a ciertas identidades, pues en Brasil y México (Forbes, 2023) se producen contra disidencias sexuales y en Chile contra personas migrantes (Bolívar *et al.*, 2023). Al respecto, el Barómetro de Percepción de la Migración (Gálvez *et al.*, 2020) señala que en Chile existe una alta prevalencia de mensajes xenófobos en redes sociales, haciendo eco de una realidad global.

1.1. Contexto migratorio global y en Chile

La Organización Internacional para las Migraciones (2023) estima que hay 281 millones de migrantes a nivel mundial, cuyas principales razones para moverse son económicas y políticas. Aunque la movilidad humana ha sido históricamente constante (Soto-Alvarado *et al.*, 2022), el aumento del flujo migratorio, junto a las crisis económica y sanitaria recientes, han generado un discurso antiinmigración en Europa, Estados Unidos (Vega, 2021) y Latinoamérica.

Entre 2010 y 2019, la migración latinoamericana aumentó un 66 %, alcanzando 42,7 millones (PNUD, 2019). Asimismo, alrededor de 5.202,270 venezolanos abandonaron su país (ONU, 2019), impulsando procesos de integración selectiva en Chile (Stefoni *et al.*, 2018).

Las fronteras se vuelven espacios de disputa (Póo, 2019), no sólo territorialmente sino también sus imaginarios (SJM, 2020). En este sentido, diversos estudios alertan sobre percepciones negativas en sociedades receptoras (Torre-Cantalapiedra, 2019; Abal *et al.*, 2020), asociadas a liderazgos políticos antiinmigrantes (Méndez, 2019), estigmatización mediática (Valenzuela-Vergara, 2019) y DO en línea.

Desde el año 2000, Chile se consolida como el mayor receptor de migración latinoamericana debido a su estabilidad económica (Banco Mundial, 2023) con diversidad de orígenes y desigualdades (Roessler *et al.*, 2022), lo que ha impactado tanto en el mercado laboral como en la cohesión (Colmenares y Abarca, 2022), convirtiéndolo en un caso que refleja la tendencia de la gestión migratoria de la región. Además, la comunidad extranjera, a diciembre de 2022, alcanzó 1.625,074 personas, constituyendo el 8,5 % de la población nacional, con un 85,3 % proveniente de países como Venezuela, Perú, Colombia, Haití, Bolivia y Ecuador. Adicionalmente, se estima que un 6,6 % (107.223 personas) se encuentra en situación irregular (INE, 2023).

1.2. Estudios sobre migración y medios en Chile

Investigaciones sobre medios y migración revelan un tratamiento diferenciado según plataformas mediáticas (Nesbet *et al.*, 2021; Ivanova *et al.*, 2022;) con enmarcamientos que reproducen estereotipos y afectan la percepción de las audiencias (Etchegaray y Correa, 2015; Stefoni y Brito, 2019; Scherman *et al.*, 2022;), al representar grupos latinoamericanos diferenciados por nacionalidad (Valenzuela-Vergara, 2019; Scherman y Etchegaray, 2021; Ivanova *et al.*, 2022).

Otros analizan discursos y políticas migratorias, revelando que existen formas de racismo (Correa, 2018; Bonhomme, 2021; Thayer y Tijoux, 2022). Mientras la prensa encuadra la migración como fuerza laboral (Greene y Zúñi-

ga, 2024) o la asocian con inseguridad (Nesbet y Cárcamo, 2024), promoviendo formas de violencia en el espacio público.

Aunque el DO se investiga poco en Chile, organismos estatales advierten su peligrosidad (CNTV, 2023) debido a su vínculo con delitos de odio (Bolívar *et al.*, 2023). Así surgen iniciativas que analizan su recepción, revelando que un 62 % de la población migrante consultada recibe estos mensajes en redes sociales (Sibrian *et al.*, 2024). Sin embargo, se desconocen sus repercusiones (Cortes-Martínez *et al.*, 2024) en las relaciones sociales.

Se ha constatado que las redes sociales propician estrategias desinformativas sobre migración en Chile (Sibrian *et al.*, 2023), así como la expansión de discursos hostiles, mediante formatos como el *hashtag* (Valdés y Frydenlund, 2022) o foros en línea (Bonhomme y Alfaro, 2022), donde la diversidad migrante (Margarit *et al.*, 2022) se percibe como “otro”.

Por ello, el DO constituye una amenaza para la convivencia (Amores *et al.*, 2021), siendo crucial comprender el rol de la tecnología en la gobernanza migratoria (Amores *et al.*, 2024) al difundir desinformación y violencia en línea.

Así, surge la pregunta: ¿Cuáles son las repercusiones del ciberodio en las prácticas mediáticas de comunidades migrantes en Chile? El objetivo es analizar la exposición a DO en comunidades migrantes en plataformas digitales y sus consecuencias. Se plantea una metodología cuantitativa que mediante una encuesta busca a) identificar el nivel de exposición a DO en comunidades migrantes y b) determinar las repercusiones en el consumo mediático.

2. Marco teórico

Esta investigación pone foco en el uso mediático (Donstrup, 2018). El cuestionamiento no es qué hacen los medios a las personas sino qué hacen las personas con los medios y cómo influyen en sus prácticas.

El modelo de usos y gratificaciones explica el consumo mediático como prácticas orientadas a satisfacer necesidades (Krcmar, 2017), cuyas aplicaciones se han adaptado al entorno digital (Hossain *et al.*, 2019), mientras la teoría de la exposición a los medios busca comprender variables que condicionan la recepción de la información y, por ende, el comportamiento evitativo mediático.

2.1. Teoría de la exposición a medios

Esta teoría reconoce predisposiciones subjetivas al consumir medios (Valera-Ordaz, 2018) según condicionantes (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020) asociadas a la disonancia cognitiva.

La categoría uso de los medios (Scherer, 2017) permite entender cómo, cuándo y por qué las personas dedican tiempo a contenidos mediáticos (Phua

et al., 2017) reconociendo que su recepción podría estar determinada por identidades sociales y características del sistema mediático (Arendt *et al.*, 2019), lo que explicaría la exposición a DO hacia grupos, nacionalidades o en determinadas plataformas.

Dicha hipótesis se complementa con una perspectiva interseccional para problematizar procesos de diferenciación social, como la racialización o sexualización, que sitúan a ciertos colectivos como otredades (Galaz *et al.*, 2023). El enfoque interseccional es necesario en el análisis sobre migración (Cabieses *et al.*, 2023) a fin de identificar espacios, cuerpos e identidades más vulnerables que otras.

2.2. DO en línea y sus consecuencias

El DO en línea está vinculado con el avance de nuevas tecnologías y el alto consumo de medios (Igartua *et al.*, 2020) bajo un desarrollo tecnológico estratificado (Calderón, 2021) que ha significado la exposición de audiencias a mensajes hostiles y violentos (Núñez-Domínguez y Sell-Trujillo, 2021) con mayor frecuencia.

No existe una definición unívoca del DO debido a sus límites difusos (Cabo y García, 2017). El odio es una actitud negativa hacia otro que se transforma en discurso mediante un lenguaje peyorativo dirigido a personas o grupos por su religión, etnia, nacionalidad o género (ONU, 2019). La Comisión Europea (2022) lo define como toda expresión que incite formas de intolerancia.

Los DO se utilizan para acosar a grupos específicos (Idham *et al.*, 2023). El término se extiende a aquellas expresiones que generan hostilidad y discriminación (Amores *et al.*, 2021), clasificándose en incitación a la violencia física y moral (Miró, 2016), cuyas principales motivaciones son el cuerpo (Romo-Parra *et al.*, 2023), el género y nacionalidad (Valdez-Apolo *et al.*, 2019).

Respecto a los tipos de odiosidad en línea es importante diferenciar el uso legal del ordinario. Algunos proponen hablar de discurso hostil para evitar el uso normativo del concepto DO (Gagliardone, 2019), el cual está sujeto a los marcos legales de cada contexto. Debido a esta dificultad, su regulación es controvertida (Minow, 2019), con modelos no sancionatorios en Latinoamérica (Sibrian y Labrador, 2024) y medidas educativas (CNTV, 2023).

Así, se optará por una definición de DO flexible asociada a una forma de comentario en Internet (Pohjonen, 2019) que incita a la violencia física o moral de un grupo determinado, entendido como un discurso extremo (Gagliardone, 2019) que incluye diversos formatos y depende de contextos culturales.

En otros países, se ha analizado la relación entre la recepción de DO en línea y la dinámica de grupos extremistas (Brindle, 2016) o debates electorales (Gagliardone *et al.*, 2016). En Chile, se ha constatado que el género, etnia y

nacionalidad (Orchard *et al.*, 2023; Sibrian *et al.*, 2024) predicen ciberodio; no obstante, aún queda por investigar cómo impactan esos mensajes en las prácticas de consumo mediático de quienes los reciben.

2.3. Exposición selectiva y evitación mediática

La gente se expone a los medios según predisposiciones ideológicas o cognitivas (Valera-Ordaz, 2018), pero también a partir de criterios de calidad y credibilidad (Metzger *et al.*, 2020) que son afectados por factores económicos, políticos y culturales.

La literatura explica la evitación noticiosa (Toff y Palmer, 2019) como la tendencia a evadir contenidos informativos. Al respecto, estudios sostienen que existe una relación entre desigualdad social y evasión de noticias (Lindell y Hovden, 2018). Por otro lado, indagaciones recientes acusan una tendencia hacia la “fatiga noticiosa” que en el caso de Chile se traduce en que 4 de cada 10 personas (40 %) evitan las noticias (Newman *et al.*, 2023). Parte de este cansancio se atribuye a la falta de confianza en las noticias, la cual pasó de 47 % en 2017 a 35 % en 2023, asociada al estallido social chileno (Madariaga, 2019).

Estas tendencias se han vuelto más evidentes en públicos en línea (Kalogeropoulos y Klein-Nielsen, 2018), escalando hacia la evitación mediática, es decir, de tipos de medios o plataformas específicas. En Chile, entre 2017 y 2023, el consumo de medios digitales cayó de 93 % a 79 %, mientras que en redes sociales el descenso es de 76 % a 65 % (Newman *et al.*, 2023).

De acuerdo con Humanes (2019) existe una propensión a la evitación de medios que abordan temas sensibles, pues las personas prefieren «contenidos suaves» (Fletcher y Nielsen, 2019). Otros estudios concluyen que las audiencias evitan contenidos alejados de sus identidades (Mukerjee y Yang, 2021), ocurriendo también en migrantes (Ryzhova, 2024), mientras autores como Serrano-Puche (2020) sostiene que dicha evitación responde a la desconfianza generalizada hacia los medios.

Algunos estudios han encontrado relación entre el consumo noticioso y una percepción desfavorable de la migración (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2012) vinculada con un tratamiento sesgado que establece marcos estereotipados según país de procedencia (Valenzuela-Vergara, 2019) y relaciona la migración con delincuencia e ilegalidad (Scherman *et al.*, 2022). Por tanto, la exposición a medios incidiría en la estigmatización de personas migrantes (Etchegaray y Correa, 2015) y podría ser un factor determinante de su repertorio mediático (Hasebrink y Hepp, 2017) y consumo informativo.

No obstante, son limitados los estudios que recogen las experiencias de comunidades migrantes en el entorno mediático digital (Passmore y Mandryk, 2020), menos respecto al DO en línea.

3. Metodología

Se recurre a un enfoque cuantitativo para medir y estimar magnitudes (Hernández *et al.*, 2010), utilizando el método estadístico para analizar factores de dominio sobre el fenómeno. Se aplica la técnica de encuesta (Cea-D'Ancona, 2004), a través de un cuestionario previamente validado (Sibrian *et al.*, 2024).

3.1. Instrumento

El diseño del instrumento se hizo entre marzo y mayo de 2022 con una serie de fases que incluyeron entrevistas cognitivas (Sibrian *et al.*, 2024), permitiendo ajustar el concepto “discurso de odio en línea” a un contenido en Internet que incita a la violencia hacia determinado grupo social, con diversos formatos y en diferentes plataformas. Estas entrevistas también contribuyeron a definir las plataformas más idóneas a incluir en el instrumento.

El cuestionario final contiene 3 dimensiones, con 5 indicadores cada una y 5 opciones de respuesta bajo escala de Likert. Se cuenta con 6 ítems de identificación sociodemográfica en la primera dimensión y 15 ítems correspondientes a: consumo de medios, exposición a DO y repercusiones de esta exposición.

3.2. Muestra y aplicación

La muestra está conformada por 1.020 encuestas respondidas, siendo representativa para una población de 1.482.390 personas migrantes en Chile (INE y SNM, 2022), con un 98 % de confianza y un 4 % de error. La distribución de dicha muestra según género es de: 54,5 % mujeres y 45,5 % hombres, mientras que respecto a la nacionalidad la distribución es: Argentina 3,9 %; Bolivia 4,0 %; Colombia 16,2 %; Ecuador 3,7 %; España 1,4 %; Haití 8,9 %; Perú 11,8 %; Venezuela 40,6 %; Otros países 9,5 %.

Asimismo, un 42,45 % de la muestra se ubica en el rango etario de 18 a 29 años, un 53,43 % en el rango de 30 a 40 años y un 4,12 % en rango de 60 o más años. La mayoría de la muestra consultada tiene más de 5 años viviendo en Chile (61 %) y residen en la Región Metropolitana (70 %).

El trabajo de campo se extendió de enero a septiembre de 2023, aplicando la encuesta de forma presencial en la Región Metropolitana y remota en otras regiones. Todo participante firmó un consentimiento informado en el que se le explicaron las características de la investigación, derechos, confidencialidad y anonimización de datos.

3.3. Confiabilidad

Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo el puntaje de 0,96 para el instrumento, lo que corresponde a un valor alto de fiabilidad. En el caso de

las dimensiones los coeficientes fueron: 0,90 para el consumo de medios; 0,92 para la exposición a DO y 0,87 para repercusiones de la exposición.

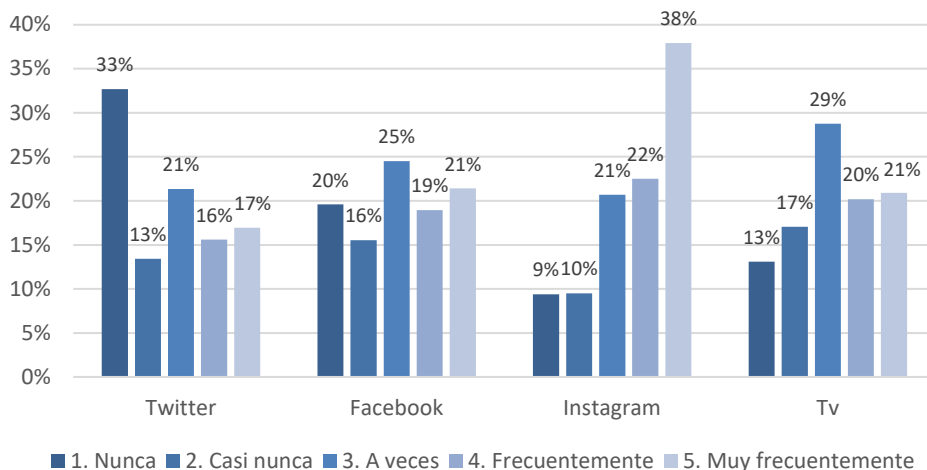
4. Resultados

Los resultados están ordenados por variables: a-) el consumo de medios en las comunidades migrantes, b-) la exposición a DO según plataforma mediática y nacionalidad y c-) repercusiones de la exposición a DO de acuerdo con la plataforma mediática y nacionalidad.

4.1. Consumo mediático

Las plataformas mediáticas que utilizan la mayoría de las personas migrantes consultadas son Instagram, con un 38 % en la opción de “muy frecuentemente”, seguido de Facebook y Televisión, con 21 % en esta misma opción. Twitter (ahora X) obtuvo un 17 %, como se observa en la figura 1.

Figura 1: Frecuencias en el consumo mediático



Fuente: Elaboración propia

Esto significa que las personas migrantes se informan a través de redes sociales, siguiendo la tendencia nacional reportada por el *Digital News Report 2023*, donde estas plataformas (65 %) son la fuente de información más consultada. Al respecto, estudios previos enfatizan la importancia de las redes sociales como parte del repertorio mediático (Hasebrink y Hepp, 2017) que, en el caso de comunidades migrantes, les permiten mantener contacto con su país de origen (Golan y Babis, 2017) e informarse en su idioma (Sun y Yu, 2020).

4.2. Exposición a DO en línea

En cuanto al nivel de exposición a DO, se realizó una clasificación según la frecuencia reportada por los sujetos, obteniendo la categoría “alta” para las respuestas de “siempre” y “casi siempre”, “media” para “a veces” y “baja” para “nunca” y “casi nunca”, tal como se indica en la siguiente tabla de conversión.

Tabla 1. Conversión de escala de Likert a niveles de exposición

Denominación	Criterio
Exposición Alta	Muy Frecuentemente (5) - Frecuentemente (4)
Exposición Moderada	A veces (3)
Exposición Baja	Nunca (1) - Casi Nunca (2)

Fuente: Elaboración propia

Tras este procedimiento, se encontró que las plataformas donde es más frecuente la exposición a DO son Instagram (49 %) y Facebook (47 %), seguidas de Twitter (38 %) y Televisión (32 %), tal como lo indica la tabla 2.

Tabla 2. Exposición a DO por plataforma

Nivel de Exposición/ Medio	Televisión		Facebook		Twitter		Instagram	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Exposición Alta	328	32 %	477	47 %	390	38 %	498	49 %
Exposición Moderada	236	23 %	233	23 %	159	16 %	218	21 %
Exposición Baja	456	45 %	310	30 %	471	46 %	304	30 %
Total	1.020	100 %	1.020	100 %	1.020	100 %	1.020	100 %

Fuente: Elaboración propia (Frec. = Frecuencia).

En todas las plataformas, la exposición alta se ubica sobre el 30 %. Asimismo, al promediar los datos se encuentra que un 41 % del total de la muestra tiene alta exposición a DO en entornos digitales.

En cuanto a la nacionalidad, el colectivo venezolano (55 %) es el más expuesto, seguido del ecuatoriano (53,5 %), argentino (50,3 %) y colombiano (49,4 %). De igual modo, al cruzar nacionalidad y plataforma se encuentra que personas venezolanas, argentinas y colombianas están más expuestas en Instagram. Por su parte, el colectivo ecuatoriano está más expuesto en Facebook junto a Perú, Haití y Bolivia, tal como lo indica la tabla 3.

Tabla 3. Exposición a DO por nacionalidad

Nacionalidad	Nivel/ Medios	Televisión		Facebook		Twitter		Instagram	
		F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Argentina	Exposición Alta	15	47 %	17	49 %	14	56 %	19	50 %
	Exposición Moderada	6	19 %	8	23 %	6	24 %	14	37 %
	Exposición Baja	11	34 %	10	29 %	5	20 %	5	13 %
	Total	32	100 %	35	100 %	25	100 %	38	100 %
Bolivia	Exposición Alta	7	21 %	16	46 %	13	50 %	12	33 %
	Exposición Moderada	9	26 %	11	31 %	7	27 %	6	17 %
	Exposición Baja	18	53 %	8	23 %	6	23 %	18	50 %
	Total	34	100 %	35	100 %	26	100 %	36	100 %
Colombia	Exposición Alta	58	40 %	78	54 %	60	52 %	78	52 %
	Exposición Moderada	34	23 %	40	28 %	23	20 %	33	22 %
	Exposición Baja	54	37 %	27	19 %	32	28 %	39	26 %
	Total	146	100 %	145	100 %	115	100 %	150	100 %
Ecuador	Exposición Alta	11	34 %	20	54 %	14	56 %	23	70 %
	Exposición Moderada	6	19 %	8	22 %	3	12 %	3	9 %
	Exposición Baja	15	47 %	9	24 %	8	32 %	7	21 %
	Total	32	100 %	37	100 %	25	100 %	33	100 %
Haití	Exposición Alta	20	26 %	43	51 %	16	29 %	27	33 %
	Exposición Moderada	17	22 %	23	27 %	12	22 %	22	27 %
	Exposición Baja	40	52 %	18	21 %	27	49 %	32	40 %
	Total	77	100 %	84	100 %	55	100 %	81	100 %
Perú	Exposición Alta	29	27 %	55	51 %	38	50 %	41	40 %
	Exposición Moderada	33	31 %	29	27 %	14	18 %	26	25 %
	Exposición Baja	44	42 %	23	21 %	24	32 %	36	35 %
	Total	106	100 %	107	100 %	76	100 %	103	100 %
Venezuela	Exposición Alta	160	43 %	214	58 %	193	57 %	250	63 %
	Exposición Moderada	110	30 %	90	24 %	75	22 %	92	23 %

	Exposición Baja	100	27 %	68	18 %	71	21 %	54	14 %
	Total	370	100 %	372	100 %	339	100 %	396	100 %

Fuente: Elaboración propia (F. = Frecuencia).

4.3. Repercusiones de la exposición a DO

Las consecuencias de la exposición a DO en línea se evidencian mediante indicadores de evitación mediática, vínculo entre exposición y evitación, así como eliminación de medios.

4.3.1. Evitación mediática en comunidades migrantes

Para aproximarse a los niveles de evitación se utilizó la misma conversión de frecuencia de la tabla 1. De este modo, se encontró que las plataformas que presentan mayor tendencia a la evasión son Facebook (33 %) e Instagram (27 %), tal como indica la tabla 4.

Tabla 4. Frecuencia en la evitación mediática por plataforma

Nivel Evitación	Televisión		Facebook		Twitter		Instagram	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Alta	234	23 %	335	33 %	225	22 %	272	27 %
Media	243	24 %	236	23 %	202	20 %	237	23 %
Baja	543	53 %	449	44 %	593	58 %	511	50 %
Total	1.020	100 %	1.020	100 %	1.020	100 %	1.020	100 %

Fuente: Elaboración propia (Frec. = Frecuencia).

En las demás plataformas, la exposición alta también se encuentra sobre el 20 %, al igual que la moderada. Por tanto, al menos un 40 % de la muestra evitaría entre alta y moderadamente medios y plataformas. Respecto a la nacionalidad, la evitación mediática se presenta con mayor frecuencia en personas de Venezuela, Perú, Ecuador y Colombia, con resultados sobre el 30 %, siendo Colombia el país que agrupa más de 30 % de “alta evitación” para las plataformas consultadas y Haití quien presenta las cifras más bajas de “alta evitación” en general.

Por su parte, Facebook es la plataforma que alcanza las cifras más elevadas de “alta evitación” en Colombia, Venezuela, Perú, Argentina y Bolivia, tal como lo muestra la tabla 5.

Tabla 5. Frecuencia en la evitación mediática por nacionalidad

Nacionalidad	Nivel de Evitación	Televisión		Facebook		Twitter		Instagram	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Argentina	Evitación Alta	8	26 %	12	35 %	5	19 %	11	31 %
	Evitación Moderada	7	23 %	10	29 %	9	35 %	10	28 %
	Evitación Baja	16	52 %	12	35 %	12	46 %	15	42 %
	Total	31	100 %	34	100 %	26	100 %	36	100 %
Bolivia	Evitación Alta	7	19 %	12	32 %	9	31 %	11	31 %
	Evitación Moderada	13	36 %	10	27 %	3	10 %	8	22 %
	Evitación Baja	16	44 %	15	41 %	17	59 %	17	47 %
	Total	36	100 %	37	100 %	29	100 %	36	100 %
Colombia	Evitación Alta	46	33 %	58	41 %	34	30 %	44	30 %
	Evitación Moderada	33	24 %	31	22 %	35	31 %	33	23 %
	Evitación Baja	61	44 %	54	38 %	45	39 %	68	47 %
	Total	140	100 %	143	100 %	114	100 %	145	100 %
Ecuador	Evitación Alta	8	26 %	9	26 %	10	38 %	6	18 %
	Evitación Moderada	9	29 %	11	31 %	6	23 %	9	27 %
	Evitación Baja	14	45 %	15	43 %	10	38 %	18	55 %
	Total	31	100 %	35	100 %	26	100 %	33	100 %
Haití	Evitación Alta	14	18 %	23	27 %	17	33 %	18	23 %
	Evitación Moderada	21	27 %	24	28 %	14	27 %	17	21 %
	Evitación Baja	44	56 %	39	45 %	21	40 %	45	56 %
	Total	79	100 %	86	100 %	52	100 %	80	100 %
Perú	Evitación Alta	25	25 %	38	38 %	27	37 %	19	19 %
	Evitación Moderada	34	34 %	26	26 %	20	27 %	28	29 %

	Evitación Baja	42	42 %	37	37 %	26	36 %	51	52 %
	Total	101	100 %	101	100 %	73	100 %	98	100 %
Venezuela	Evitación Alta	98	27 %	146	39 %	94	27 %	136	34 %
	Evitación Moderada	109	30 %	112	30 %	95	27 %	115	29 %
	Evitación Baja	158	43 %	118	31 %	157	45 %	147	37 %
	Total	365	100 %	376	100 %	346	100 %	398	100 %

Fuente: Elaboración propia (Frec. = Frecuencia).

4.3.2. Vínculo entre exposición a DO y evitación mediática

Se calculó el coeficiente de correlación de Pearson, encontrando que existe una correspondencia positiva de 0.40 entre exposición a ciberodio y evitación mediática, la cual es considerada como una correlación moderada con tendencia ascendente, tal como lo indica la tabla 6.

Tabla 6. Correlación exposición a DO y evitación mediática

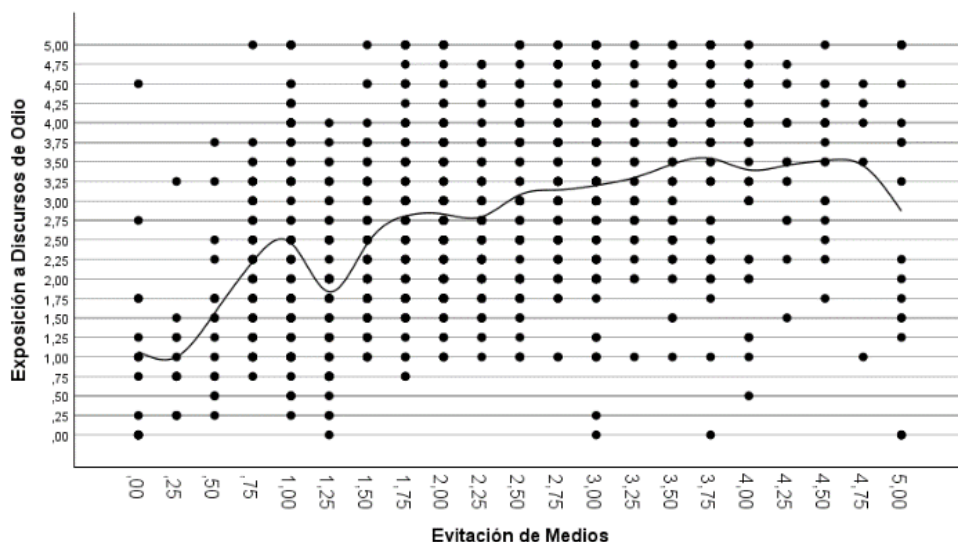
		Exposición a DO	Evitación Mediática
Exposición a DO	Correlación de Pearson	1	,400**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	1020	1020
Evitación de Mediática	Correlación de Pearson	,400**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	1020	1020

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

Fuente: Elaboración propia a partir de reporte SPSS

Adicionalmente, el gráfico de distribución de puntos muestra cómo dicha correlación presenta una tendencia creciente que permite señalar que a mayor exposición a DO habría mayor evitación mediática.

Figura 2: Distribución de exposición a DO y evitación mediática



Fuente: Elaboración propia a partir de reporte SPSS.

4.3.3. Eliminación de medios

La evitación mediática se radicalizaría con la tendencia a la eliminación de cuentas de medios, pues más de un 40 % de la muestra consultada lo hace con frecuencia moderada, mientras que un 24 % siempre lo hace, tal como indica la tabla 5.

Tabla 5. Frecuencia en la eliminación de cuentas de medios

Eliminación de Medios		
Nivel	Frecuencia	%
Alta	243	24 %
Media	415	41 %
Baja	362	35 %
Total	1.020	100 %

Fuente: Elaboración propia

Al sumar los niveles medio y alto, se constata que más del 50 % de la muestra consultada ha eliminado algún medio de su repertorio mediático a causa de la recepción de DO. Esto revela que la evitación y cancelación mediática son una tendencia frecuente y en aumento en el público migrante en Chile.

5. Conclusiones

Tras el recorrido realizado, se ha constatado que los repertorios mediáticos se componen de prácticas asociadas con los medios que los individuos utilizan para relacionarse con los entornos en los que participan (Hasebrink y Hepp, 2017) y sobre los cuales desarrollan percepciones y actitudes.

Esta investigación pudo identificar tendencias asociadas al consumo mediático advirtiendo que Instagram y Facebook (53 %) son las principales plataformas de comunicación de las comunidades migrantes. Tales resultados concuerdan con datos de la Encuesta Nacional de Migración (Banco Mundial *et al.*, 2022), que señala que el 92,1 % de los migrantes utiliza redes sociales para informarse.

Tales datos despiertan inquietud dado que en Chile la desinformación se expresa en formatos adaptados a las redes sociales más populares como Facebook e Instagram (Anguita *et al.*, 2023). Por otra parte, investigaciones han advertido relación entre estas plataformas, los discursos y crímenes de odio (Urbano, 2020). Al respecto, Bustos *et al.* (2019) sostiene que existe complicidad de su parte debido a la dificultad para bloquear comentarios que sirven de escenario para la violencia.

Asimismo, se constató que un 41 % de la muestra consultada tiene alta exposición a DO en línea, siendo más afectadas las personas venezolanas (53 %). Esta problemática no ha tenido respuesta de las empresas dueñas de redes sociales (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2019) por lo que usuarios desarrollan diversas estrategias de afrontamiento.

Pese a que Instagram arrojó las cifras más prominentes de “alta exposición” a DO en todas las nacionalidades (sobre 30 %), los niveles más elevados de “alta evitación” están presentes en Facebook y Twitter, lo que podría deberse al tipo de violencia que se expresa en tales plataformas y no a su frecuencia.

No obstante, las cifras de evitación están correlacionadas positivamente (0,4) con la exposición a DO, lo que se presenta como una tendencia creciente que se radicalizaría con el fenómeno de la cancelación mediática (40%), corriendo el riesgo de caer en desinformación y aislamiento.

Tales resultados concurren con el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2023) advirtiendo que el fenómeno de la evasión mediática es una tendencia global con consecuencias negativas para la cohesión social y la democracia (Strömbäck, 2005; 2017) afectando el consumo informativo y la participación política (Navia y Ulriksen, 2017) que, en el caso de la población migrante, podría dar paso a lo que Elías (2003) llamó guetos de noticias.

La tendencia creciente de la exposición al odio en línea junto a la evitación noticiosa en grupos migrantes significa que no sólo existe una disminución

de la aceptación de la diversidad (Redclift *et al.*, 2022) que afecta la convivencia (Castillo *et al.*, 2023), sino que plantea la emergencia de nuevos desiertos noticiosos (Olsen y Marthise, 2023) asociados a comunidades migrantes.

Por tanto, falta explorar las prácticas mediáticas, motivaciones y percepciones de públicos vulnerables mediante trabajos que indaguen sobre sus niveles de alfabetización mediática y su relación con los medios. Estas limitaciones pretenden subsanarse con futuros trabajos cualitativos y mixtos que pudieran analizar etnográficamente prácticas y consumo mediático de comunidades migrantes.

Referencias bibliográficas

- ABAL, Y.; MELELLA, C. & MATOSSIAN, B. (2020). Sobre otredades y derechos: narrativas mediáticas y normativas sobre el acceso de la población migrante a la salud pública. *Astrolabio*, (25), 169-223. doi.org/10.55441/1668.7515.n25.23408
- AMORES, J. J.; FUENTES LARA, M. C. & COGO, D. (2024). Racismo, discursos de odio y migraciones en el contexto de los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13898
- AMORES, J. J.; BLANCO-HERRERO, D.; SÁNCHEZ-HOLGADO, P. & FRÍAS-VÁZQUEZ, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), 98-124. dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27817
- ANGUITA, P.; BACHMANN, I.; BROSSI, L.; ELÓRTEGUI, C.; ESCOBAR, M. J.; IBARRA, P.; LARA, J. C.; PADILLA, F. & PEÑA, P. (2023). *El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile*. Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación
- ARENDRT, F.; NORTHUP, T. & CAMAJ, L. (2019). Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*, 22(3), 526-543. doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963
- ARCILA-CALDERÓN, C.; BLANCO-HERRERO, D. & VALDEZ-APOLO, M. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. doi.org/10.5477/cis/reis.172.21
- ARCILA-CALDERÓN, C.; BLANCO-HERRERO, D.; FRÍAS-VÁZQUEZ, M. & SEOANE-PÉREZ, F. (2021). Refugees welcome? Online hate speech and sentiments in Twitter

- in Spain during the reception of the boat Aquarius. *Sustainability*, 13(5).
doi.org/10.3390/su13052728
- BANCO MUNDIAL. (2023). *Informe sobre el desarrollo mundial 2023: Migrantes, refugiados y sociedades*. Washington. <https://tinyurl.com/mtfn9nzm>
- BANCO MUNDIAL, SERVICIO NACIONAL DE MIGRACIONES (SERMIG) Y CENTRO UC (2022). *Encuesta Nacional de Migración 2022: Presentación de resultados*. <https://tinyurl.com/25aja9nk>
- BARRUTIA-NAVARRETE, M. J. (2020). Fake news y extranjería: la desinformación como respuesta al estigma social. *Revista Inclusiones*, (7), 286-305.
<https://tinyurl.com/2seywsp4>
- BAYER, J. & BÁRD, P. (2020). *Hate speech and hate crime in the EU and the evaluation of online content regulation approaches*. European Parliament, LIBE Committee, 202. <https://tinyurl.com/nvbfs45m>
- BOLÍVAR, D.; GRAU, O.; GONZÁLEZ, M. & DUFRAIX, R. (2023). Delitos de odio en contextos de movilidad humana en Chile: una propuesta territorial para su prevención. *Propuestas para Chile*, 130. <https://tinyurl.com/34nszbsh>
- BONHOMME, M. (2021). Racism in multicultural neighbourhoods in Chile: Housing precarity and coexistence in a migratory context. *Bitácora Urbano Territorial*, 31(1), 167-181. <https://tinyurl.com/2pstu686>
- BONHOMME, M. & ALFARO, A. (2022). The Filthy People: Racism in digital spaces during COVID-19 in the context of South-South migration. *International Journal of Cultural Studies*, 25(3-4), 404-427.
doi.org/10.1177/13678779221092462
- BRINDLE, A. (2016). *The language of hate: A corpus linguistic analysis of white supremacist language*. Routledge.
- BUSTOS, L.; DE SANTIAGO, P.; MARTÍNEZ, M. & RENGIFO, M. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, (1), 25-42. <https://tinyurl.com/25cr2bav>
- CABIESES, B.; VELÁZQUEZ, B.; BLUKACZ, A.; FARANTE, S.; BOJÓRQUEZ, I. & MEZONES-HOLGUÍN, E. (2023). Intersections between gender approaches, migration and health. *The Lancet Regional Health–America*.
doi.org/10.1016/j.lana.2023.100538
- CABO, A. & GARCÍA, A. (2017). Hate speech in social media: A state-of-the-art-review. <https://tinyurl.com/mr44wufb>
- CALDERÓN, D. (2021). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, 23(9).
doi.org/10.1177/1461444820933252

- CASTILLO J.; BONHOMME M.; MIRANDA, D. & ITURRA, J. (2023). Social cohesion and attitudinal changes toward migration. *Front Social*, 7.
doi.org/10.3389/fsoc.2022.1009567
- CEA D'ANCONA, M. A. (2004) *Métodos de encuesta*. Síntesis.
- CENTER FOR Technology & SOCIETY. (2023). *Online Hate and Harassment: The American Experience 2023*. ADL.
- COLMENARES, N. & ABARCA, K. (2022). La migración a nivel local en Chile. Desafíos, demandas y políticas en tiempos de pandemia. *Si Somos Americanos*, 22(1). doi.org/10.4067/S0719-09482022000100164
- COMISIÓN EUROPEA. (2022). Special Eurobarometer 519. Integration of Immigrants in the European Union. <https://tinyurl.com/3v2x94pa>
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2023). Discurso de Odio. Revisión Bibliográfica. *Departamento de Estudios*. <https://tinyurl.com/yc3638hr>
- CORREA, S. (2018). El rol del Estado frente a la migración. Un estudio sobre los discursos políticos. *Cuadernos de Trabajo Social*, 1(12), 85-102.
<https://tinyurl.com/yc8vjhz3>
- DENEGRI-CORIA, M.; SILVA-LAYERA, F.; QUINTANO-MÉNDEZ, F. & RIQUELME-SEGURA, L. (2023). Framing en notas de prensa sobre migrantes en medios de comunicación chilenos. *Revista Austral De Ciencias Sociales*, (44), 205-218.
doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2023.n44-11
- DONSTRUP, M. (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas». *AdComunica* (16), 255-259. <https://tinyurl.com/2eud94b7>
- EKMAN, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618.
doi.org/10.1177/0267323119886151
- ELÍAS, C. (2003). Los suplementos especializados como guetos de noticias en la prensa generalista: el caso de los científicos y sanitarios. *Ámbitos*, 9.
doi.org/10.12795/Ambitos.2002-2003.i09-10.09
- ETCHEGARAY, N. & CORREA, T. (2015). Media Consumption and Immigration: Factors Related to the Perception of Stigmatization of Immigrants. *International Journal of Communication*, (9).
<https://tinyurl.com/49fdphdv>
- FORBES (17 DE MAYO DE 2023). *Pese a los avances legales, México lidera en crímenes de odio contra personas LGBT*. <https://tinyurl.com/5n7u3wtx>
- FLETCHER, R. & NIELSEN, R. (2019). Generalized scepticism: how people navigate news on social media. *Information, communication & society*, 22(12), 1751-1769. doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887
- GAGLIARDONE, I. (2019). Defining online speech and its “public lives”: What is the place for “extreme speech”? *International Journal of Communication*, 13.

- GAGLIARDONE, I.; POHJONEN, M.; ZERAI, I.; BEYENE, Z.; AYNEKULU, G.; STREMLAU, N. & GEBREWOLDE, T. (2016). Online debates and elections in Ethiopia. The Programme in Comparative Media Law and Policy, University of Oxford. <https://tinyurl.com/464np6a7>
- GALAZ, C.; STANG, M. & LARA, A. (2023). Políticas migratorias y de diversidad sexual en Chile: tensionando la retórica del consenso posdictatorial. *Revista de Estudios Sociales*, (83), 61-80. <https://tinyurl.com/y7defus>
- GÁLVEZ, D.; ROJAS, N.; LAWRENCE, T. & DURÁN, P. (2020). *Barómetro de Percepción de la Migración 2018-2020*. Fundación Interpreta, Servicio Jesuita a Migrantes y Universidad Alberto Hurtado. <https://tinyurl.com/yc8cswsh>
- GIL-DE-ZÚÑIGA, H.; CORREA, T. & VALENZUELA, S. (2012). Selective Exposure to Cable News and Immigration in the U.S.: The Relationship Between FOX News, CNN, and Attitudes Toward Mexican Immigrants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4(56), 597-615. <https://tinyurl.com/5bvufe5k>
- GOLAN O. & BABIS. D. (2017). Towards professionalism through social networks: constructing an occupational community via Facebook usage by temporary migrant workers from the Philippines. *Information, Communication & Society* 22(9), 1230-1252. <https://tinyurl.com/47ee2r87>
- GREENE, F. & ZÚÑIGA, V. (2024). Discursividades económicas sobre la inmigración en Chile en el Diario Financiero, El Mercurio y La Tercera. *Disertaciones*, 17(1). <https://tinyurl.com/3cpjpuna>
- HASEBRINK, U. & HEPP, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362-377. doi.org/10.1177/1354856517700384
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación (5.ª edición)*. McGraw-Hill-Interamericana Editores.
- HOSSAIN, A.; KIM, M. & JAHAN, N. (2019). Can 'liking' behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166. doi.org/10.3390/su11041166
- HUN, N.; URZÚA, A.; HENRÍQUEZ, D. & LÓPEZ, A. (2021). Effect of Ethnic Identity on the Relationship Between Acculturation Stress and Abnormal Food Behaviors in Migrants. *Racial and Ethnic Health Disparities*, 1-7. doi.org/10.1007/s40615-021-00972-2
- HUMANES, M. (2019). Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment. *Media and Communication*, 7(3), 1-3. doi.org/10.17645/mac.v7i3.2351

- IDHAM, S. Y.; MUGAIR, S. K.; SALEH, S.; FENG, H.; AL-HUSSEINY, F. & SAAB, J. (2023). The Use and Exposure of Hate Speech Among Students. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(12), 3087-3096. <https://tinyurl.com/24p3rs8c>
- IGARTUA, J.; ORTEGA-MOHEDANO, F. & ARCILA-CALDERÓN, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3). doi.org/10.3145/epi.2020.may.18
- IVANOVA, A.; JOCELIN, J. & SAMANIEGO, M. (2022). Los inmigrantes en la prensa chilena: lucha por protagonismo y racismo encubierto en un periódico gratuito. *Comunicación y Medios*, 31(46), 54-67. <https://tinyurl.com/mrx87vnf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS [INE]. (2023). Informe de resultados de la estimación de personas extranjeras en Chile al 31 de diciembre de 2022. Distribución nacional y regional. Gobierno de Chile. <https://tinyurl.com/45d5m47h>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS [INE] Y SERVICIO NACIONAL DE MIGRACIONES [SNM]. (2022). *Estimación de personas extranjeras residentes en Chile al 31 de diciembre de 2021*. Informe de distribución nacional y regional. <https://tinyurl.com/bd9kpas3>
- KALOGEROPOULOS, A. & NIELSEN, R.K. (2018). Social inequalities in news consumption. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/bde435wm>
- KRCMAR, M. (2017). Uses and gratifications: Basic concepts. En: P. Rössler; C. Hoffner & L. van Zoonen (coord.). *The international encyclopedia of media effects*. John Wiley & Sons, 1997-2009.
- LINDELL, J. & HOVDEN, J.F. (2018). Distinctions in the media welfare state: audience fragmentation in post-egalitarian Sweden. *Media, Culture & Society* 40(5), p. 639-655. doi.org/10.1177/0163443717746230
- MADARIAGA, C. (2019). El “Estallido social” y la salud mental de la ciudadanía: Una apreciación desde la experiencia PRAIS. *Revista Chilena de Salud Pública*, 23(2), 146-156. <https://tinyurl.com/3c5zumvk>
- MARGARIT, D.; LEÓN, V.; ROESSLER, P.; TORRES, A. & ÁLVAREZ, I. (2022). Migración, ciudad y mujeres: La movilidad en la vida cotidiana como herramienta de conocimiento. *RUMBOS TS*, año XVII, 51-74. doi.org/10.51188/rrts.num27.625
- METZGER, M.; HARTSELL, E. & FLANAGIN, A. (2020). Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News. *Communication Research*, 47(1), 3-28. doi.org/10.1177/0093650215613136
- MÉNDEZ, R. (2019). Migración, datos y perspectivas para un diálogo complejo. En N. Rojas-Pedemonte & J. Vicuña, (Editores). *Migración en Chile*.

- Evidencias y mitos de una nueva realidad. Derechos Humanos. Ciencias Sociales y Humanas.* LOM ediciones
- MINISTERIO DEL INTERIOR DE ESPAÑA (2022). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España 2022*. <https://tinyurl.com/wbxz7vk2>
- MINOW, M. (2019). It's Time to Regulate Hate Speech Online. *Time*. <https://tinyurl.com/yf2nzb2y>
- MIRÓ, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 22. doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975
- MOLINA-CAÑABATE, J. & MAGALLÓN-ROSA, R. (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 95-112. doi.org/10.24137/raeic.6.12.5
- MÜLLER, K. & SCHWARZ, C. (2020). Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Journal of the European Economic Association*. doi.org/10.1093/jeea/jvaa045
- MUKERJEE, S. & YANG, T. (2021). Choosing to Avoid? A Conjoint Experimental Study to Understand Selective Exposure and Avoidance on Social Media. *Political Communication*, 3(38), 222-240. <https://tinyurl.com/ms4xb6pw>
- NAVIA, P. & ULRIKSEN, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. doi.org/10.7764/cdi.40.1049
- NESBET, F.; CÁRCAMO, L. & BECKER, K. (2021). Analysis of the Informational Treatment of Immigration in the Chilean Press. *Anagramas*, 20(39), 83-105 doi.org/10.22395/angr.v20n39a4
- NEWMAN, N.; FLETCHER R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T. & KELIS NIELSEN, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/mszkxtfe>
- NÚÑEZ-DOMINGUEZ, T. & SELL-TRUJILLO, L. (2021). La cara oscura de la red para las feministas. En *Deshaciendo nudos en la social media*. Editorial Literaria.
- OLLER-ALONSO, M.; BLANCO-HERRERO, D.; SPLENDORE, S. & ARCILA-CALDERÓN, C. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 205-228. doi.org/10.5209/esmp.71450
- OLSEN, R. & MATHISEN, B. (2023). Deserted Local News: Exploring News Deserts From a Journalistic Recruitment Perspective. *Media and Communication*, 11(3) 390-400. doi.org/10.17645/mac.v11i3.6738

- ORCHARD, X.; SALDAÑA, M.; PAVEZ, I. & LAGOS, C. (2023). Does she know how to read? An intersectional perspective to explore Twitter users' portrayal of women Mapuche leaders, *Information, Communication & Society*, 13(26), 2554-2574. doi.org/10.1080/1369118X.2023.2252895
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES [OIM], (2020). *Informe sobre las Migraciones en el mundo 2020*. Ginebra.
<https://tinyurl.com/3su5xe63>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS [ONU] (2019). *International migration policies*. Data booklet. Statistical Papers – United Nations.
- PASSMORE, C. & MANDRYK, R. (2020). A Taxonomy of Coping Strategies and Discriminatory Stressors in Digital Gaming. *Frontiers Comput. Sci.*, 2, 40. doi.org/10.3389/fcomp.2020.00040
- PHUA, J.; JIN, S. & KIM, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital. *Computers in Human Behavior*, (72), 115-122. doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041
- PÓO, X. (2019). Cuando todo se vuelve frontera. *Revista Anales*, Séptima Serie. N° 16.
- POHJONEN, M. (2019). Extreme speech. A comparative approach to social media extreme speech. *International Journal of Communication*, 13.
<https://tinyurl.com/mrys2xvb>
- PLUTA, A.; MAZUREK, J.; WOJCIECHOWSKI, J.; WOLAK, J.; SORAL, W. & BILEWICZ, M. (2023). Exposure to hate speech deteriorates neurocognitive mechanisms to understand pain. *Scientific Reports*, 13. 4127.
doi.org/10.1038/s41598-023-31146-1
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO [PNUD]. (2019). Start-Up Fund for Safe, Orderly and Regular Migration. *Migration Multi-Partner Trust Fund, Terms of Reference*. <https://mptf.undp.org/fund/mig00>
- RAMÍREZ-DUEÑAS, J. M. & VINUESA-TEJERO, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas. *Palabra Clave*, 23(4), 23-46. doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6
- REDCLIFT, V.; RAJINA, F. & RASHID, N. (2022). The burden of conviviality: British bangladeshi muslims navigating diversity in London, Luton and Birmingham. *Sociology*, 56. doi.org/10.1177/00380385221090783
- ROBERTS, S. (2019). *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*. Yale University.
- ROMO-PARRA, C.; SELL-TRUJILLO, L.; BALANZA, M. & PEÑA, J. (2023). Identidades y exposición a las violencias online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 539-553. doi.org/10.4185/rlcs-2023-1998

- ROESSLER, P.; LOBOS, C.; ROJAS, N. & RIVERA, F. (2022). Inclusión relacional de personas migrantes en Chile: hacia un modelo de medición estadístico. *Migraciones Internacionales*, 13.
- RYZHOVA, A. (2024). Motivated by political beliefs, not only by language: How Russian speakers in Germany compose their transnational news repertoires. *Journalism*, 25(1), 218-237. <https://tinyurl.com/2ncuxfu3>
- SERVICIO JESUITA A MIGRANTES [SJM] (2020). Dinámicas fronterizas en el norte de Chile en el año 2020: Pandemia, medidas administrativas y vulnerabilidad migratoria. Arica, Chile. <https://tinyurl.com/3m5t4776>
- SERRANO-PUCHE, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.info*, (46), 153-177. doi.org/10.7764/cdi.46.1714
- SIBRIAN, N.; ALFARO, A. & NÚÑEZ, J. (2024). Validación de instrumento sobre exposición de comunidades migrantes a discursos de odio en el ecosistema mediático chileno: resultados preliminares. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-22. doi.org/10.4185/rlcs-2024-2226
- SIBRIAN, N. & LABRADOR, M. (2024). Desinformación y marcos regulatorios en América Latina: Desafíos en torno a discursos de odio, eliminación de datos y derecho al olvido. En I. Serrano & L. Corredoira (eds). *Democracia y Desinformación: Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en red*. Dykinson. <https://tinyurl.com/y3s3vsze>
- SIBRIAN, N.; COLMENARES, N. & NÚÑEZ, J. (2023). Estrategias desinformativas sobre migración en Chile: encuadre de noticias falsas respecto a la movilidad humana. *Migraciones*, (59), 127. doi.org/10.14422/mig.2023.021
- SOTO-ALVARADO, S. V.; GARRIDO-CASTILLO, J. & GIL-ALONSO, F. (2022). Discursos sobre los motivos para migrar a Chile. De la expulsión a la realización profesional. *Migraciones Internacionales*, (13). doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2491
- SUN, W. & YU, H. (2020). We Chatting the Australian election: Mandarin-speaking migrants and the teaching of new citizens hippractices. *Social Media+Society* 6(1), 1-11. doi.org/10.1177/2056305120903441
- STEFONI, C. & BRITO, S. (2019). Migraciones y migrantes en los medios de prensa en Chile: la delicada relación entre las políticas de control y los procesos de racialización. *Revista Historia Social y de las Mentalidades*, 23(2), 1-28. doi.org/10.35588/rhsm.v23i2.4099
- STEFONI, C.; LUBE, M. & GONZÁLVEZ, H. (2018). La construcción política de la frontera. Entre los discursos nacionalistas y la “producción” de trabajadores precarios. *Polis*, 17(51), 137-162. <https://tinyurl.com/3dp2mwxe>

- SCHÄFER, C.; & SCHADAUER, A. (2019). Online Fake News, Hateful Posts Against Refugees, and a Surge in Xenophobia and Hate Crimes in Austria. En G. Dell'Orto y I. Wetzstein (eds.) *Refugee News, Refugee Politics: Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe*. Routledge.
- SCHERMAN, A. & ETCHEGARAY, N. (2021). News Frames in the Context of a Substantial Increase in Migration: Differences Between Media Platforms and Migrants Nationality. *International Journal of Communication* 15. <https://tinyurl.com/5n8zvfj2>
- SCHERMAN, A.; ETCHEGARAY, N.; PAVEZ, I. & GRASSAU, D. (2022). The Influence of Media Coverage on the Negative Perception of Migrants in Chile. *Res. Public Health*, 19. doi.org/10.3390/ijerph19138219
- SCHERER, H. (2017). Connecting media use to media effects. En: P. Rössler; C. Hoffner; L. Van-Zoonen (coord.). *The international encyclopedia of media effects*. John Wiley & Sons, 137-148. <https://tinyurl.com/mrxr2bdx>
- STRÖMBÄCK, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, (11), 237-258
- STRÖMBÄCK, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345. doi.org/10.1080/14616700500131950
- TORRE-CANTALAPIEDRA, E. (2019). Migración, racismo y xenofobia en internet: análisis del discurso de usuarios contra los migrantes haitianos en prensa digital mexicana. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 14(1), 1-32. doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2019.v14.401
- TOFF, B. & PALMER, R.A. (2018). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: News-is-for-men Perceptions and Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563-1579. [10.1080/1461670X.2018.1528882](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882)
- THAYER, L. & TIJOUX, M. (2022). Trayectorias del sujeto migrante en Chile. Elementos para un análisis del racismo y el estatus precario. *Papers*, 107(2), e2998. doi.org/10.5565/rev/papers.2998
- URBANO, F. (2020). La crisis humanitaria del pueblo rohingya (2017-2019): ¿Genocidio en pleno siglo XXI? *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, 9(5). doi.org/10.35305/prcs.v0i9.160
- VALDÉS, I. & FRYDENLUND, E. (2022). Networks of Disinformation: The Proliferation of Hate Speech in Chile and Colombia During the Venezuelan Migration Crisis. *Computer & Information Science: Research Experiences for Undergraduates in Disinformation Detection and Analytics*. 7. <https://tinyurl.com/2p8xczy7>

- VALDÉZ-APOLO, M.; ARCILA-CALDERÓN, C. & JIMÉNEZ, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*. 12(6). doi.org/10.24137/raeic.6.12.2
- VALERA-ORDAZ, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. doi.org/10.5477/cis/reis.164.135
- VALENZUELA-VERGARA, E. (2019). Media Representations of Immigration in the Chilean Press: To a Different Narrative of Immigration? *Journal of Communication Inquiry*, 43(2), 129-151. <https://tinyurl.com/3p3fcr45>
- VEGA, D. (2021). La pandemia del COVID-19 en el discurso antimigratorio y xenófobo en Europa y Estados Unidos. *Estudios fronterizos*, (22). doi.org/10.21670/ref.2103066