

Diferencias de género y percepción de desinformación en el consumo informativo de comunidades migrantes en Chile

*Gender Differences and Perception of Disinformation in News Consumption
Among Migrant Communities in Chile*

*Diferenças de gênero e percepção de desinformação no consumo de informação
de comunidades migrantes no Chile*

Nairbis Sibrian Díaz

ORCID: 0000-0001-8008-5080

Jesús Villafañe Núñez

ORCID: 0009-0005-4765-1550

Universidad del Desarrollo, Chile.
Correspondencia: n.sibrian@udd.cl

DOI: 10.22235/d.v38.4098

Recepción: 04/06/2024

Revisión: 13/10/2024

Aceptación: 16/10/2024

RESUMEN. Estudios han constatado que el tratamiento informativo es clave en la experiencia de migración, y que el acceso a información o desinformación genera brechas de conocimiento que repercuten en sus formas de inclusión. Asimismo, el consumo informativo presenta diferenciaciones que, al cruzarse con la condición migratoria, podrían acentuarse. Por tanto, la pregunta es: ¿qué diferencias de género presenta el consumo informativo y la percepción de desinformación en comunidades migrantes en Chile? El objetivo es analizar diferencias de género en el consumo de noticias y la percepción de desinformación en personas migrantes. Para ello, se recurre a un enfoque mixto, aplicando 1020 encuestas y 10 entrevistas en profundidad. Los datos advierten que mientras las mujeres se inclinan por las redes sociales, los hombres acuden a medios digitales. La motivación de ellas al informarse es ayudar a otras personas, mientras que ellos buscan mantenerse actualizados. La recepción de desinformación sobre migración es generalizada y se reporta mayor afectación en mujeres migrantes.

Palabras clave: consumo informativo; desinformación; género; migración; Chile.

ABSTRACT. Research has shown that news coverage plays a crucial role in migration experience, with access to information –or disinformation– creating knowledge gaps that affect migrants' inclusion. Information consumption patterns also vary, and these differences may become more pronounced when intersected with migrant status. This study asks: What gender differences exist in news consumption and the perception of disinformation among migrant communities in Chile? The aim is to analyze gender-based differences in news consumption and perceptions of disinformation among migrants. A mixed-method approach is used, with 1,020 surveys and 10 in-depth interviews conducted. The findings reveal that women tend to prefer social media for news, while men favor digital media outlets. Women's main motivation for staying informed is to help others, whereas men are driven by a desire to stay up-to-date. Disinformation about migration is widespread, with migrant women reporting higher levels of impact.

Keywords: news consumption; disinformation; gender; migration; Chile.

RESUMO. Estudos têm constatado que o tratamento da informação é fundamental na experiência migratória e que o acesso à informação ou à desinformação gera lacunas de conhecimento que repercutem em suas formas de inclusão. Da mesma forma, o consumo de informação apresenta diferenciações que, ao se cruzarem com a condição migratória, podem ser acentuadas. Portanto, a questão é: quais diferenças de gênero existem no consumo de informação e na percepção de desinformação em comunidades migrantes no Chile? O objetivo é analisar as diferenças de gênero no consumo de notícias e na percepção de desinformação entre os migrantes. Para isso, é utilizada uma abordagem mista, aplicando 1020 questionários e 10 entrevistas em profundidade. Os dados indicam que, enquanto as mulheres preferem usar as redes sociais, os homens recorrem a meios digitais. A motivação das mulheres ao se informar é ajudar outras pessoas, enquanto os homens buscam se manter atualizados. A recepção de desinformação sobre migração é generalizada, com maior impacto relatado em mulheres migrantes.

Palavras-chave: consumo de informação; desinformação; gênero; migração; Chile.

Introducción

El desplazamiento de personas es un fenómeno que se acentúa a partir de la interconectividad. De acuerdo con organismos internacionales, las personas migrantes representan el 3 % de la población mundial (Organización Internacional para las Migraciones [OIM], 2020) y sus flujos son afectados por las relaciones entre los Estados, la institucionalidad de países involucrados y la diversidad de redes transnacionales que se forman en un mundo globalizado (Lerpold et al., 2023). Esto lleva a que los formatos de desplazamiento tengan diferentes escalas y temporalidades (Benlloch-Doménech & Barbé-Villarubia, 2020), con motivaciones cada vez más heterogéneas (Soto-Alvarado et al., 2022).

Se estima que en la última década el número de migrantes en América Latina aumentó en un 66 % y que 42.7 millones de personas viven fuera de sus países de nacimiento (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019). A este contexto se suman migraciones masivas como la venezolana, que reporta más de 7.7 millones de personas fuera de su país (Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados, 2023). Este hecho ha generado el rediseño de políticas migratorias destinadas exclusivamente al flujo de venezolanos en algunos países de la región (Al Nijjar Salloum, 2022). Las consecuencias de esta coyuntura implican un retroceso en la agenda de protección de los derechos humanos de personas migrantes, la aparición de políticas restrictivas y el aumento de migración irregular (Thayer, 2021) junto a procesos de integración selectiva (Stefoni et al., 2018).

El aumento de migración en el mundo viene aparejado de la evolución de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cuyo rol es fundamental en el mantenimiento de vínculos sociales transnacionales de personas migrantes (Salma et al., 2021). Sin embargo, esta penetración no ocurre en igualdad de condiciones, sino que más bien se inscribe en el marco de un desarrollo tecnológico estratificado (Calderón Gómez, 2021), con múltiples instancias de desinformación (Grimes, 2020) y dietas informativas diferenciadas por género, clase y/o nacionalidad (Arroyo, 2020) que, en el caso de personas migrantes, podría implicar formas de exclusión a causa del desconocimiento de información.

Al respecto, investigaciones han señalado que las comunidades migrantes desarrollan mayor interés por

medios de comunicación transnacionales que por los locales, siendo este un indicador de falta de integración en sus nuevas sociedades (Christiansen, 2024). Otros trabajos han reportado desconocimiento sobre leyes y derechos en población migrante (Roessler Vergara et al., 2023), vinculados a fenómenos que afectan el consumo mediático, tales como la evitación mediática (Sibrian Díaz et al., 2024). Esto a su vez coincide con la proliferación de un discurso antinmigración a nivel mundial (Ekman, 2019), junto al aumento de estrategias desinformativas en redes sociales (Farkas et al., 2018, Sibrian Díaz et al., 2023) que configuran un contexto mediático hostil para la población migrante.

Bajo estas condiciones, la relación entre públicos migrantes y medios de comunicación se vuelve compleja. Por un lado, Internet y las redes sociales han diversificado el acceso a la información y servido de puentes entre grupos migrantes y sociedades de acogida (Dekker et al., 2018). Por otro, el tratamiento mediático de la migración, replicado en plataformas digitales, no solo aumenta prejuicios hacia la migración al retratarla como un problema social (Valenzuela y Vergara, 2019) y darle connotaciones de crisis (Figueiredo et al., 2023) o invasión (Doña-Reveco, 2022), sino que incide en la percepción que tienen las poblaciones locales sobre migrantes y refugiados (Coninck et al., 2018; Scherman et al., 2022), así como en la autopercepción (Álvarez Gálvez, 2010) y percepción de discriminación de los propios migrantes (Etchegaray & Correa, 2015). No obstante, la investigación la percepción de la población migrante ha sido menos abordada y requiere una actualización en Chile.

Por tanto, el foco de esta investigación son las posibles diferencias de género en el consumo informativo y la percepción de desinformación de comunidades migrantes en Chile, lo que podría implicar brechas en el consumo de medios y vacíos informativos que se terminan convirtiendo en brechas de conocimiento (Roessler Vergara et al., 2023) e inclusión.

Contexto migratorio global y chileno

En un contexto de movilidad humana global, Chile se consolida como un país receptor de migración en América Latina (Soto-Alvarado et al., 2022). Si bien los procesos migratorios en Chile no son nuevos, la diferencia actual radica en la cantidad y diversidad de orígenes (Roessler

Vergara et al., 2022). Según la última estimación de población migrante del Instituto Nacional de Estadísticas y el Servicio Nacional de Migraciones (INE & SNM, 2022), la comunidad extranjera sería de 1,482,390 personas, al 31 de diciembre de 2021, representando un 7.5 % del total de habitantes del país, e incrementándose significativamente en relación con el año 2017, año en que, según datos censales, habitaban 746,565 extranjeros (Roessler Vergara et al., 2022). De esta población, un 79.4 % proviene de países latinoamericanos: Venezuela (30 %), Perú (16.6 %), Haití (12.2 %), Colombia (11.7 %) y Bolivia (8.9 %) (INE & SNM, 2022).

El aumento de migración en Chile durante el siglo XXI tiene cuatro fases: una “histórica” hasta el 2002, un periodo “bajo” hasta el 2010, otro “intermedio” que se extiende al 2014 y, finalmente, un auge desde el 2015, cuando el ingreso de migrantes por año sobrepasa las 200,000 personas (Méndez, 2019). Tales etapas suponen transformaciones sociales que van desde una perspectiva de apertura a una visión amenazante de la migración (Dammert & Erlandsen, 2020) catalogada de “invasión” (Doña-Reveco, 2022). Esta percepción negativa ha sido recogida por encuestas del Centro de Estudios Públicos (CEP) de Chile (Aninat & Vergara, 2019; CEP, 2023), las cuales ubican a la migración entre los principales problemas percibidos por la población chilena. En Chile, se ha analizado el tratamiento informativo de colectivos migrantes en prensa, encontrando un abordaje diferenciado según país de origen (Valenzuela-Vergara, 2019) y tipos de plataformas o medios (Nesbet Montecinos et al., 2020; Scherman & Etchegaray, 2021). Tales enmarcamientos reproducen estereotipos y marcas raciales (Stefoni & Brito, 2019; Ivanova et al., 2022) que inciden en la percepción de las audiencias nacionales (Scherman et al., 2022) y de los propios migrantes (Etchegaray & Correa, 2015).

Tratamiento informativo y desinformación sobre migración

Estudios internacionales han constatado que el tratamiento mediático puede intervenir en la experiencia migratoria (Greussing & Boomgaarden, 2017; Farris & Silber, 2021), influyendo en las percepciones, actitudes y emociones (Parrott et al., 2019; Sherman et al. 2022) de las audiencias. Se trata de coberturas sesgadas (Damstra

et al., 2021) que pueden implicar prácticas de exclusión (Triandafyllidou, 2017). Al respecto, destaca el trabajo de Galindo (2019) identificando enfoques negativos sobre inmigrantes mexicanos en Estados Unidos. Mientras tanto, Brouwer et al. (2017), en Holanda, sostienen que los medios agudizan procesos de criminalización.

Por su parte, Liu (2022) explica que los encuadres noticiosos generan sentimientos antinmigración hacia refugiados sirios. Torkington y Perdigo (2019) concluyen que hay una representación deshumanizada de la migración en la prensa de Portugal. Asimismo, Wang (2017) sostiene que personas migrantes son enmarcadas como objetos en medios chinos, y la prensa coreana solo cubre a inmigrantes con vínculos familiares (Ko, 2020). Por tanto, el tratamiento mediático de la migración internacional supone retos desde el punto de vista ético (Retis & Cogo, 2021; Consejo Nacional de Televisión, 2017).

Investigaciones recientes sostienen que las plataformas digitales han tenido un papel importante en estrategias desinformativas sobre movilidad humana en Chile (Sibrian Díaz et al., 2023) las cuales se expanden, junto a discursos hostiles, a través de formatos como la etiqueta o *hashtag* (Valdes & Frydenlund, 2022) en foros en línea y comentarios en redes sociales (Bonhomme & Alfaro, 2022) afectando el consumo informativo de la población migrante.

Consumo informativo y migración

Un creciente grupo de indagaciones ha analizado la relación medios y migración (Barrutia-Navarrete, 2020) en las que, según una revisión sistemática, predomina el análisis de productos mediáticos en detrimento de las audiencias (Cortés-Martínez et al., 2024).

Al respecto, la Encuesta Nacional de Migración (Banco Mundial & Servicio Nacional de Migraciones, 2022) arrojó que uno de cada tres migrantes participa en comunidades virtuales, con un uso mayoritario de las redes sociales para informarse. Sin embargo, otra investigación sobre el conocimiento de la población migrante respecto a la nueva Ley de Migración y Extranjería (Roessler Vergara et al., 2023) mostraron que el consumo informativo está condicionado por edad, nivel educacional, ubicación geográfica y tiempo en Chile. Esta última evidenció que solo 28 % de las mujeres, versus un 31 % de los hombres, están al tanto de

la nueva ley, demostrando bajos niveles de información y diferencias de género. Según este estudio, los medios a través de los cuales se informa la mayoría de las personas migrantes son las redes sociales.

Migración, género y tecnología

La migración es un fenómeno complejo cuya investigación requiere enfoques interdisciplinarios con perspectivas macro y microsociales que aborden la vida cotidiana (Margarit et al., 2022) desde una perspectiva interseccional. De acuerdo con Hill y Bilge (2016), las desigualdades sociales pueden ser comprendidas de un modo más profundo cuando “no se les considera formadas por un solo eje de división social, ya sea raza, género o clase” (p.2) de manera aislada, sino que más bien se analizan formadas por la intersección de múltiples ejes.

En este contexto, las TIC se vuelven cruciales en hogares migrantes, donde diferentes estatus migratorios y nacionalidades coexisten (Gaspar Olvera, 2022). Estas condiciones pueden crear diferencias en términos de acceso a información, educación y empleo, afectando la igualdad de oportunidades. Al respecto, Domínguez (2018) sostiene que existen brechas de acceso, uso e inclusión digital que afectan a la población migrante, especialmente a las mujeres. Asimismo, un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha identificado mayores barreras en el acceso a la información por parte de las mujeres migrantes; esto quiere decir que su conocimiento para hacer frente a las condiciones de la ruta migratoria y de los sistemas en los países de destino es deficiente (Granada et al., 2021). En consecuencia, pocas conocen sus derechos y, por lo tanto, no los exigen (Vera & Adler, 2020), siendo susceptibles a la desinformación (OIM, 2020) que circula en redes sociales y medios

De este modo, resulta vital para la exploración del fenómeno conjugar los estudios de recepción mediática (Concepción Sepúlveda et al., 2019), desde la perspectiva del impacto mediático (Igartua & Frutos, 2016) y la experiencia migratoria (Concepción Sepúlveda & Medina Cambrón, 2011), con la perspectiva teórica de la interseccionalidad (Crenshaw, 1991) en aras de responder la pregunta: ¿qué diferencias de género presenta el consumo informativo y la percepción de desinformación en comunidades migrantes en Chile durante el 2023?

Aspectos teóricos

Para comprender el consumo de medios y percepción de desinformación, según variables como el género, se revisarán teorías vinculadas a la recepción mediática y la interseccionalidad en un contexto de desórdenes informativos.

La teoría de la recepción mediática tiene como primer eje el consumo de medios y su repercusión en la percepción social (Concepción Sepúlveda et al., 2019). Por consumo se entenderá la exposición que las personas declaran tener a las noticias, asuntos públicos y temas de interés (Gómez & González, 2022), situándose en la visión de la recepción mediática desde la experiencia migratoria (Concepción Sepúlveda & Medina Cambrón, 2011), la cual consiste en considerar que existen patrones socioculturales en el consumo de medios.

En ese sentido, estudios sostienen que el consumo de noticias se da en mayor medida en hombres que en mujeres. Esta tendencia se produce tanto en medios digitales (Ohlsson et al., 2017) como en tradicionales (Bergström et al., 2019). Por tanto, el género, entendido como una construcción social que los sistemas sociales realizan con relación al sexo biológico (Marugán Pintos, 2020), se articula con variables como territorio, clase y nacionalidad, determinando no solo el acceso a información, sino también la conformación del capital cultural necesario para seleccionar, manejar, producir contenido y participar en Internet (Vera-Noriega et al., 2017).

De este modo, resulta necesario adoptar una perspectiva interseccional para divisar la confluencia de exclusiones (Bachmann et al., 2018) y ampliar alcance analítico de relaciones de poder asociadas a los procesos de globalización (Byerly, 2018, p. 24). La mirada interseccional permite problematizar la idea de una ciudadanía homogénea, al advertir procesos de diferenciación social como la racialización, generización, sexualización y nacionalización que sitúan a ciertos colectivos como otreddades (Galaz et al., 2023).

Asimismo, se ha constatado que existen diferencias en cuanto al grado de exposición de los individuos, temas de interés o plataformas de preferencia (Gil de Zúñiga et al., 2012) en el ecosistema de medios, ocasionando lagunas de conocimiento o participación. Estas diferencias se suman a las condiciones del propio entorno mediático, donde confluyen noticias, estrategias de desinformación y desórdenes informativos. Al respecto, hay que aclarar que

comúnmente la desinformación se conoce como noticia falsa, la cual consiste en la emulación del aspecto de las noticias de medios profesionales, usando su estética, su prestigio y rol público en la sociedad, con el propósito de desinformar (Anguita, 2023).

Sin embargo, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020) considera que la expresión noticia falsa es “inadecuada para explicar la escala de contaminación de la información y [...] vulnerable a ser politizada y utilizada como un arma contra la industria de las noticias” (p. 44). Por esto, la institución recomienda usar términos como información errónea (*misinformation*) y desinformación para referirse a la información inverificable.

Julia Olmo y Romero (2019) sostiene que la desinformación implica la difusión intencionada de “información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (p. 4). En este sentido, algunos autores prefieren hablar de desórdenes informativos (Moreno & Martínez, 2022), pues el término *falso o desinformación* resultan insuficientes para describir la complejidad de los tipos de información errónea, la difusión involuntaria de información no verificada y la creación deliberada de contenido manipulado (Wardle, 2017).

En síntesis, tanto el consumo informativo como la percepción de desinformación podrían estar atravesadas por diferencias de género, las cuales resultan importantes de advertir para poder comprender procesos de recepción mediática en población migrante.

Metodología

Se trata de un diseño de investigación mixto (Creswell & Creswell, 2022), dado que permite ir de lo general cuantitativo a lo particular cualitativo. Por un lado, se utiliza un enfoque cuantitativo para medir y estimar magnitudes relacionadas con el objeto de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014). Por tanto, se emplean métodos estadísticos para describir y analizar factores que influyen en el fenómeno (Martínez, 2006) y se aplica la técnica de encuesta (Cea D’Ancona, 2004). Por otro, se recurre al enfoque cualitativo (Flick, 2022) con entrevistas semiestructuradas y en profundidad (Ibarra-Sáiz et al., 2023), para ahondar en las percepciones de los actores.

El objetivo general del estudio es analizar las diferencias de género en el consumo informativo y la percepción de desinformación de las comunidades migrantes entre marzo y agosto de 2023. La fecha corresponde al período en el cual se realizan atenciones en terreno a población migrante por parte del Instituto Católico de Migración (INCAMI) en Chile, el cual constituyó un agente clave en el contacto con los sujetos de estudio. Para ello, como objetivos específicos, se busca: 1) identificar las plataformas de medios y redes sociales utilizadas por las comunidades migrantes en Chile, según identidades de género, 2) caracterizar los temas de interés consumidos en estas plataformas, 3) describir los motivos que llevan a estas comunidades a consumir información y 4) establecer la percepción que tienen sobre desinformación en medios o redes sociales.

El diseño mixto se sustenta en la necesidad de profundizar en las percepciones de los sujetos. Si bien la encuesta aporta datos para responder los tres primeros objetivos, las entrevistas permitirán profundizarlos y concretar el cuarto, siendo el enfoque cualitativo complementario con el primero (Benítez et al., 2019). Así, la triangulación de datos permitirá realizar metainferencias sobre el fenómeno y alcanzar el objetivo general.

Instrumentos

El instrumento cuantitativo aborda la dimensión del consumo de medios a través de los siguientes indicadores: frecuencia en el uso de plataformas, nivel de motivación en el consumo de información y nivel de interés en temas de actualidad. Posteriormente, explora la dimensión de percepción de desinformación sobre migración mediante los indicadores: nivel de recepción de desinformación, frecuencia en la recepción de desinformación según plataformas, y valoración de medios y redes sociales como canales de información.

Cada ítem del cuestionario utiliza una escala de Likert de cinco categorías para las respuestas, indicando frecuencia en percepción, consumo y prácticas (0: *nunca* a 5: *muy frecuentemente*), grado de importancia, relevancia y probabilidad (0: *nada* a 5: *mucho*) y nivel de motivación, valoración e interés (0: *muy bajo* a 5: *muy alto*).

El cuestionario final se compone de 3 dimensiones, con 3 indicadores en promedio por cada una, comenzando con 4 ítems de identificación sociodemográfica en la

primera dimensión y luego 6 ítems correspondientes a las dimensiones de 1) consumo de medios y 2) percepción de desinformación.

Tabla 1
Dimensiones de la encuesta

Dimensiones	Ítems	Indicadores
1. Consumo de medios	5, 6 y 7	1.1 Frecuencia en el uso de plataformas mediáticas
		1.2 Nivel de motivación en el consumo de información
		1.3 Nivel de interés en temas de actualidad
2. Percepción de desinformación sobre migración	8, 9 y 10	2.1 Nivel de recepción de desinformación sobre migración
		2.2 Frecuencia en la recepción de desinformación sobre migración
		2.3 Valoración de medios y redes sociales

El instrumento cualitativo consistió en una entrevista semiestructurada (Flick, 2022) conformada por 8 preguntas generales y otras 4 específicas sobre: a) justificación de temáticas de interés y plataformas utilizadas; b) criterios de selección de información; c) experiencias de desinformación y d) confianza en los medios. Este instrumento también fue validado mediante entrevistas cognitivas pilotos realizadas previamente a un grupo de personas migrantes.

Muestreo

La investigación cuenta con dos tipos de muestras: una muestra cuantitativa representativa de la población migrante a nivel nacional y una muestra cualitativa de personas migrantes seleccionadas por conveniencia.

La primera está conformada por 1,020 personas migrantes mayores de 18 años, representativa para 1,482,390 personas extranjeras en Chile (INE & SNM, 2022), con un 98 % de confianza y un 4 % de error. Se trata de un muestreo por cuotas conformado por 54.5 % mujeres y 45.5 % hombres en la Región Metropolitana y otras regiones, cuya distribución por país de procedencia es: Argentina 3.9 %, Bolivia 4 %, Colombia 16.2 %, Ecuador 3.7 %, Haití 8.9 %, Perú 11.8 %, Venezuela 40.6 % y otros países 10 %. En la Tabla 2 se observa la proporción de la muestra según la cantidad real en Chile.

Tabla 2
Distribución de la muestra cuantitativa

País	N	% Total	% Chile
Argentina	40	3.9 %	6.5 %
Bolivia	41	4.0 %	8.5 %
Colombia	165	16.2 %	11.4 %
Ecuador	38	3.7 %	3.0 %
Haití	91	8.9 %	12.2 %
Otro	111	10.9 %	11.1 %
Perú	120	11.8 %	16.6 %
Venezuela	414	40.6 %	30.7 %

La segunda muestra está conformada por 10 personas migrantes, mayores de 18 años, provenientes de Bolivia, Colombia, Haití, Venezuela y Perú, por ser las cinco nacionalidades con mayor presencia a nivel nacional, escogidas a conveniencia y mediante el método bola de nieve, con paridad de género y variados rangos etarios.

Tabla 3
Distribución de la muestra cualitativa

Rango etario	Género	País
18 a 29	Masculino	Haití
18 a 29	Femenino	Haití
18 a 29	Masculino	Colombia
18 a 29	Femenino	Colombia
30 a 59	Masculino	Bolivia
30 a 59	Femenino	Bolivia
30 a 59	Masculino	Venezuela
30 a 59	Femenino	Venezuela
60 o más	Masculino	Perú
60 o más	Femenino	Perú

Aplicación en terreno cuantitativa y cualitativa

El trabajo de campo se desarrolló entre enero y noviembre de 2023. Durante este periodo, se aplicaron encuestas de manera presencial en la Región Metropolitana y de manera

remota en otras regiones. Para las encuestas presenciales se contó con el apoyo del Instituto Católico de Migración, donde se realizaron la mayoría de las encuestas. Además, se visitaron otros espacios públicos frecuentados por migrantes, como el Servicio Nacional de Migraciones y el Registro Civil.

Para el caso de las entrevistas se utilizó la estrategia de bola de nieve y se creó una base de datos con información de movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales e instituciones sin fines de lucro que apoyan a la población migrante. Algunas de estas organizaciones son Periodistas Migrantes, Infomigra y el Programa PIAAM de la Universidad del Desarrollo. También se recopiló información durante eventos dirigidos a la población migrante. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial en la Región Metropolitana de Chile y tuvieron una duración promedio de 90 minutos en total, posteriormente fueron transcritas y codificadas.

Confiabilidad

Para asegurar la confiabilidad del estudio, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, resultando en un puntaje de 0.91 para el instrumento completo, indicando una alta fiabilidad. Sin embargo, al analizar las dimensiones por separado, los coeficientes varían: 0.90 para el consumo de medios, 0.92 para la percepción sobre desinformación.

En el caso del enfoque cualitativo, se recurrió al isomorfismo entre realidad y datos mediante: a) trabajo de campo con pilotaje previo, b) descriptores originados en lo expresado por los participantes, c) codificación axial mediante nodos.

Aspectos éticos

Cada participante de la encuesta y entrevista firmó un consentimiento informado donde se detallaron las características de la investigación, sus derechos, así como las garantías de confidencialidad y anonimización de datos. En el caso de la encuesta se les asignó un código a los participantes para proteger su identidad durante el procesamiento de los datos. El equipo de investigación también firmó un acuerdo de confidencialidad y no divulgación para todas las etapas del estudio. Por último, el Comité de Ética de la universidad donde reside la investigación aprobó todos los procedimientos y documentos.

Metodología de análisis

Se analizan los datos de manera descriptiva, en primera instancia, como una fase que permite examinar la relación entre las variables del estudio. Para ello, se utilizó el software estadístico R Studio que permitió develar patrones y tendencias para la comprensión del consumo de medios y la percepción de desinformación de la población migrante.

En el caso del análisis cualitativo, se llevó a cabo un proceso de codificación axial (Flick, 2022) temático a partir de categorías preexistentes aplicadas a los datos (top-down) y los datos arrojados por las entrevistas (bottom-up), a través del software Nvivo.

Resultados

Los resultados están organizados según las variables: a) frecuencia de uso de las plataformas de medios y redes sociales, b) temas de interés, c) motivaciones de consumo informativo, d) frecuencia en la recepción de desinformación, y e) valoración de las plataformas de medios y redes sociales. Se presentan para cada una de ellas aproximaciones cuantitativas y cualitativas que describen los principales hallazgos.

Uso de medios y redes sociales

Las mujeres muestran mayor consumo de contenido noticioso mediante redes sociales, entre las que se incluyen plataformas como Instagram (58 % con uso frecuente), YouTube (34 %) y WhatsApp (43 %). Aunque los hombres también prefieren Instagram (55 %), reportan mayor consumo de YouTube (40 %) y WhatsApp (44 %) que las mujeres. No obstante, la televisión sigue siendo importante, con un 40 % en el caso de las mujeres y 34 % en el de los hombres.

Estas tendencias se confirman con los testimonios de entrevistados, pues un participante afirma que se informa mediante redes sociales, pero interactúa muy poco en ese entorno: “solo uso Instagram para informarme, no tengo otras redes sociales y no opino mucho la verdad, mi Instagram es privado y no he tenido ninguna mala experiencia al publicar o comentar algo” (hombre, boliviano, 58 años, 1/11/2023).

Tabla 4

Uso de las plataformas de medio y redes sociales

Plataforma	% Hombre	% Mujer
Instagram		
Uso bajo/nulo	27 %	22 %
Uso moderado	19 %	20 %
Uso frecuente	55 %	58 %
Televisión		
Uso bajo/nulo	38 %	36 %
Uso moderado	28 %	25 %
Uso frecuente	34 %	40 %
YouTube		
Uso bajo/nulo	36 %	40 %
Uso moderado	24 %	26 %
Uso frecuente	40 %	34 %
WhatsApp		
Uso bajo/nulo	39 %	41 %
Uso moderado	15 %	18 %
Uso frecuente	44 %	43 %
Plataformas digitales de medios tradicionales		
Uso bajo/nulo	46 %	39 %
Uso moderado	22 %	26 %
Uso frecuente	32 %	34 %

Las mujeres también se informan mediante redes sociales, pero además suelen seguir las cuentas de medios de comunicación en distintas plataformas:

Instagram, Facebook, y TikTok son las que más utilizo, la radio la pongo más que todo en el área laboral, y sí la escucho, más que todo por música, pero no para información. Para información utilizo el Instagram, a través del Instagram sigo plataformas de medios oficiales (mujer, venezolana, 35 años, 3/11/2023).

Sin embargo, un participante señala que se informa a través de medios tradicionales y que interactúa poco en redes sociales: “recibo información a través de la televisión en los noticieros y escucho la radio, mientras que la interacción en las redes sociales es poca, a diario solo uso la radio y de repente Facebook” (hombre, haitiano, 29 años, 3/11/2023).

Mientras tanto, una entrevistada reporta convergencia de medios y redes sociales en su consumo:

Uso YouTube, para escuchar el programa *Conectados* de radio Agricultura. Bueno, en realidad mi medio informativo es YouTube, a través de la radio o de canales de YouTube, porque en televisión las noticias son muy sensacionalistas, todo lo que aparece es muy trágico, aunque no digo que no sea real, pero todo es asalto, violación, drogas, y a mí me gusta estar más informada sobre la actualidad en política y economía (mujer, colombiana, 28 años, 1/11/2023).

Estos testimonios confirman que las mujeres migrantes son más activas en la búsqueda de información en el entorno digital, principalmente a través de redes sociales, así como también en medios tradicionales que convergen con plataformas sociales en el ecosistema de medios.

Temas de interés

Los hombres muestran un interés considerable por temáticas relacionadas con la situación de las personas migrantes en Chile y la política migratoria, representando este ítem un 53 % de sus intereses (Tabla 5). Esto se evidencia en las palabras de un entrevistado, quien afirma: “me interesa todo lo que pasa en Chile en temas migratorios, la política nacional y la economía” (hombre, venezolano, 57 años, 3/11/2023).

Tabla 5

Nivel de consumo, por género, del tema de mayor interés: cambios en política migratoria

Nivel de consumo	Hombres	Mujeres
Bajo o nulo consumo	18 %	14 %
Consumo moderado	29 %	23 %
Consumo frecuente	53 %	63 %

Sin embargo, otro participante manifiesta mayor interés por temas transnacionales: “aunque prefiero información internacional, pues me gusta saber lo que pasa en el mundo, debo estar atento a lo que dicen en Chile de los extranjeros” (hombre, boliviano, 58 años, 1/11/2023).

Las mujeres también centran su atención informativa en la situación de la migración en el país, en un 63 %, específicamente sobre los cambios en la política migratoria. Sin embargo, estas declaran incomodidad y formas de evitación noticiosa debido al encuadre de las noticias sobre migración. Así, una entrevistada señala: “me interesa todo sobre todo lo que informan sobre migración por el tema de que uno es un inmigrante, pero a veces es tanta información negativa, nada útil” (mujer, venezolana, 35 años, 3/11/2023).

Otra participante comenta: “me gusta mucho la política, siempre me ha gustado y busco programas de ese tipo. Me gustan las columnas de opinión también, pero a veces dejo de leer cuando noto que todo lo que publican es en contra de los migrantes” (mujer, boliviana, 42 años, 2/11/2023).

Estos resultados coinciden con reportes anteriores donde se observa que las mujeres tienen una mayor motivación para compartir y opinar en redes sociales, tratando de informarse sobre los cambios en la política migratoria, tales como trámites, documentos y leyes.

Motivaciones de consumo informativo

Respecto a las motivaciones para informarse, las mujeres las asocian con el propósito de ayudar a otras personas migrantes en un 47 %, mientras que los hombres reportan un 41% en esta misma motivación (Tabla 6).

Tabla 6
Frecuencia, por género, de la motivación de consumo informativo para ayudar a otros migrantes

Frecuencia de la motivación	Hombres	Mujeres
Poco o nada frecuente	26 %	24 %
Frecuencia moderada	33 %	29 %
Frecuencia alta	41 %	47 %

Esta tendencia es ratificada al conversar con mujeres migrantes quienes muestran interés por diversas temáticas, priorizando información útil a otros migrantes: “bueno, me gusta el tema político y cultural, pero sobre todo me interesa saber oportunidades de estudio y trabajo para ayudar a otros migrantes” (mujer, haitiana, 28 años, 3/11/2023).

No obstante, en la motivación “para mantenerse actualizado” los hombres toman la delantera con un 53 % de

frecuencia alta, en tanto que las mujeres lo hacen en un 48 % de frecuencia alta en este ítem (Tabla 7). Esto significa que hombres reportarían mayor tendencia a la vigilancia del entorno como motivación para el consumo informativo.

Tabla 7
Frecuencia, por género, de la motivación de consumo informativo para mantenerse actualizada/o

Frecuencia de la motivación	Hombres	Mujeres
Poco o nada frecuente	18 %	16 %
Frecuencia moderada	29 %	36 %
Frecuencia alta	53 %	48 %

Frecuencia en la recepción de desinformación

La percepción de desinformación, entendida como la frecuencia con las que identifican noticias falsas en los medios y plataformas por las cuales se informan, reveló que la tendencia depende del género y las plataformas. Por ejemplo, las mujeres tienden a identificar con mayor frecuencia noticias falsas en Instagram (36 %), mientras que los hombres lo tienden a hacer con mayor frecuencia en Twitter (ahora X) con un 33 %. A esta tendencia le sigue Facebook, con un 27 % de recepción de noticias falsas para los hombres y un 29 % para las mujeres (Tabla 8).

Respecto a la frecuencia con la que encuentran noticias falsas sobre migración, una participante señala que existe una pérdida de valor de la información, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, debido a que ya no están siendo útiles para los públicos. Explica que la mayoría de los medios están sesgados, razón por la que suelen publicar desinformaciones sobre migración.

Al informarme a través de plataformas como Instagram y Twitter estoy muy atenta a lo que leo porque siempre me doy cuenta de que dicen cosas que no son ciertas, que nos afectan directamente. Los medios no publican tantas falsedades como en las redes, pero sí cosas que nos son ciertas del todo, que tienen un enfoque negativo y que solo sirven para generar discriminación, porque luego abajo salen todos los comentarios hirientes que uno luego escucha en la calle. Por eso se ha perdido el valor

de la información. Lo mismo pasa en los medios tradicionales, me parece que están muy sesgados y el contenido de noticias que emiten ya no lo valoro tanto (mujer, peruana, 60 años, 4/11/2023).

Tabla 8
Recepción de desinformación sobre migración, por plataforma

Plataforma	% Hombre	% Mujer
Instagram		
No encuentra noticias falsas	38 %	35 %
A veces encuentra noticias falsas	31 %	29 %
Frecuentemente encuentra noticias falsas	32 %	36 %
Televisión		
No encuentra noticias falsas	53 %	56 %
A veces encuentra noticias falsas	24 %	21 %
Frecuentemente encuentra noticias falsas	23 %	23 %
Twitter (X)		
No encuentra noticias falsas	44 %	56 %
A veces encuentra noticias falsas	23 %	21 %
Frecuentemente encuentra noticias falsas	33 %	23 %
WhatsApp		
No encuentra noticias falsas	41 %	38 %
A veces encuentra noticias falsas	26 %	23 %
Frecuentemente encuentra noticias falsas	35 %	36 %
Facebook		
No encuentra noticias falsas	35 %	33 %
A veces encuentra noticias falsas	26 %	25 %
Frecuentemente encuentra noticias falsas	27 %	29 %

De este modo, la percepción de desórdenes informativos asociados a la migración, que incluyen desinformaciones, coberturas sesgadas y negativas, parece volverse un patrón frecuente en el consumo informativo de las personas migrantes.

Valoración de las plataformas de medios y redes sociales

La investigación revela patrones interesantes en cuanto a la valoración de los medios de comunicación entre ambos géneros, destacando la preferencia de las redes sociales por sobre los medios tradicionales como opción para informarse,

pese a que se otorga mayor confiabilidad a los medios tradicionales en la mayoría de los casos. Tal y como lo afirma un entrevistado: “yo creo que la radio y el periódico están bien valorados todavía, yo creo que la radio y el periódico te obligan a hacer un análisis de los temas, las redes sociales se prestan para discriminación y odio” (hombre, peruano, 61 años, 5/11/2023).

Por su parte, existen personas migrantes que establecen distancias marcadas entre los medios tradicionales y las redes sociales, donde los primeros pasarían a ser más confiables y los segundos con mayor propensión a las noticias falsas y la hostilidad en línea.

Yo le tengo mayor confianza a los medios tradicionales, pues allí uno ve cuál es la fuente de lo que dicen, son las otras plataformas, las redes sociales, que no son tan fiables, porque publican de todo, incluso comentarios hirientes para uno, no hay que leer los comentarios de las noticias porque ahí está todo el odio (hombre, colombiano, 29 años, 6/11/2023).

Sin embargo, las mujeres exhiben una mayor preferencia por las plataformas de redes sociales como fuentes de información, aunque también son críticas respecto a los riesgos que implican estas plataformas y a las tendencias desinformativas que presentan sobre todo en materia de migración. Así lo deja ver una participante al considerar que “las redes sociales no son fiables, yo no las valoro como medio de información, pero como es lo más rápido, lo más accesible, quizás uno se entera primero por ahí de todo y se queda con eso. Pero hay una campaña contra la migración en redes sociales” (mujer, venezolana, 35 años, 3/11/2023).

Discusión y análisis

El análisis de los datos constata que, aunque ambos géneros comparten intereses en temas relevantes, existen diferencias en el consumo de medios y la percepción de desinformación en los públicos migrantes en Chile.

Las mujeres son más activas en redes sociales mientras que los hombres se inclinan hacia fuentes más convencionales, confirmando tendencias reportadas por otros estudios, no referentes a públicos migrantes, que sostienen que las mujeres interactúan intensamente en

redes sociales y tienen mayor apertura a estos formatos que los hombres (García Jiménez et al., 2021).

Entre los resultados destaca una marcada diferencia en las preferencias de plataformas. Mientras que las mujeres optan mayoritariamente por Instagram, Twitter y Facebook, los hombres muestran preferencia por WhatsApp y YouTube. Esta diferenciación puede obedecer a tendencias globales que señalan que las mujeres utilizan mayoritariamente plataformas cuyo contenido es más visual y está basado en fotografías (Greenwood & Winn, 2020).

En cuanto a los temas de interés, tanto hombres como mujeres buscan información sobre migración, política y economía, sin embargo, presentan matices. Los hombres muestran interés específico por la situación económica en Chile, mientras que las mujeres enfocan su atención en la información que puede ser de ayuda a otras personas migrantes. Esto coincide con estudios como el de Krasnova et al. (2017), quienes señalan que las mujeres están principalmente motivadas por los usos relacionales, el mantenimiento de lazos y la generación de redes, mientras los hombres basan sus intenciones en su capacidad para obtener información de carácter general y vigilar el entorno.

En el ámbito de las motivaciones, se puede afirmar que las mujeres exhiben una mayor motivación para participar y compartir información con otras personas migrantes. Además, su interés en temas migratorios se relaciona con la experiencia personal. Por su parte, los hombres buscan mantenerse al día con la actualidad del país donde residen, aunque también se inclinan por la información internacional. De este modo, se constata la necesidad de acceder a contenidos transnacionales (Christiansen, 2024) lo cual puede advertir la emergencia de lo que se considera medios étnicos y la relevancia de la diáspora.

La percepción sobre desinformación en torno a la migración es transversal y las motivaciones para el consumo informativo se ven afectadas por tales desórdenes informativos. Las estrategias desinformativas se entienden como un contenido que, en lugar de informar, busca confundir, manipular y sesgar a los cibernautas en redes sociales (Álvarez-Daza et al., 2021). Al respecto, las mujeres estarían más expuestas, pero también conscientes de este tipo de contenidos en diversas plataformas, utilizando un enfoque reflexivo y de búsqueda de información. En contraste, los hombres tienden a depender más de su propio conocimiento y

experiencia, sin recurrir tanto a fuentes externas. Estos resultados advierten nuevamente la importancia de la alfabetización mediática en un contexto de saturación e información no confiable.

Por último, pese a las diferencias de género en el uso, temas y motivaciones, tanto hombres como mujeres expresan desconfianza hacia las redes sociales y una pérdida de valor en los medios de comunicación en general debido a la percepción de desinformación y sesgo, confirmando así que los individuos altamente preocupados por la desinformación tienden a aumentar el consumo de medios tradicionales (Sierra et al., 2024).

En este sentido, aunque los medios tradicionales no desinformen directamente podrían estar incurriendo en la generación de contextos de desinformación. Al respecto, la Comisión Europea señala que los medios de comunicación son también responsables de crear desinformación cuando no mantienen estándares adecuados de profesionalismo, moderación e independencia editorial, creando contenidos o espacios deliberadamente engañosos (Masip et al., 2020).

La relevancia de esta investigación es poder dar cuenta de la perspectiva de las audiencias sobre el consumo de información y la percepción de desinformación en un público que suele ser subrepresentado y casi nunca protagonista de información que les atañe directamente.

Conclusiones

Las conclusiones extraídas de esta investigación revelan una serie de hallazgos significativos entre los que destacan las diferencias de género en el consumo informativo de las comunidades migrantes en Chile. Estos hallazgos proporcionan una visión detallada de los usos, temas, motivaciones y valoración de dicho consumo, así como de la percepción de desinformación en este grupo.

Los datos muestran que, aunque ambos géneros utilizan las redes sociales para informarse, las mujeres tienden a preferir plataformas sociales que suponen mayor interacción como Instagram, Twitter y Facebook, mientras que los hombres prefieren plataformas más individuales y personalizadas como YouTube y WhatsApp, junto a medios digitales y tradicionales como la radio y la televisión. Esto ha sido constatado por diversos estudios previos (Krasnova et al., 2017; García Jiménez et al., 2021) mostrando que se trata de una tendencia universal.

En lo que respecta a los temas de interés, ambos géneros comparten preocupaciones sobre la política migratoria, aunque con enfoques y énfasis ligeramente diferentes. Mientras los hombres se centran en aspectos de regulación migratoria y economía, las mujeres muestran interés por la política en relación con la experiencia migratoria. Al respecto, la evidencia muestra que las mujeres tienen menos probabilidad de consumir información política en medios tradicionales (Bergström et al., 2019); no obstante, en las plataformas de redes sociales esta diferencia tiende a disiparse (Correa & Valenzuela, 2021) por el interés en la vivencia asociada a estas políticas.

En términos de motivaciones de consumo informativo, se observa que las mujeres están más motivadas en informarse para ayudar a otras personas migrantes y participar activamente en discusiones en redes sociales. En este sentido, varias investigaciones han señalado que el consumo de información afecta de manera positiva la participación ciudadana (Boulianne & Theocharis, 2020). Por tanto, el sentido de comunidad y el interés por otros llevaría a las mujeres a una mayor participación ciudadana.

Mientras tanto, los hombres tienden a estar más interesados en mantenerse al día con la actualidad del país en el que residen, con un enfoque menos orientado a interacción social en línea, pero al mismo tiempo interesados en la información internacional. Esto lo ha advertido Christiansen (2024) al señalar que los medios de comunicación transnacionales han pasado a ocupar un lugar central en el consumo de noticias por parte de las poblaciones inmigrantes.

Sin embargo, la percepción de desinformación sobre migración es una tendencia generalizada tanto en hombres como en mujeres migrantes, reportando mayor afectación, en cuanto a prácticas de consumo y percepción del contexto informativo, en mujeres migrantes. Estas declaran tendencias a la evitación noticiosa, coincidiendo con indagaciones previas (Sibrian Díaz et al., 2024).

Por tanto, desde una perspectiva interseccional se puede advertir que, aunque las mujeres migrantes están más interesadas y dispuestas a participar, también estarían más expuestas a la desinformación y los desórdenes informativos que circulan en redes sociales. Esto se agrava considerando que existen brechas respecto a habilidades digitales vinculadas con la ciberseguridad que afectan a las mujeres (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2023).

La valoración de plataformas de medios y redes sociales también difiere entre hombres y mujeres. Si bien ambos reconocen la importancia de los medios tradicionales, las mujeres muestran una mayor desconfianza hacia estos debido a percepciones de sesgo y falta de independencia. Prefieren utilizar las redes sociales como fuentes primarias de información, probablemente porque las narrativas de estas plataformas privilegian la experiencia y lo relacional (García Jiménez et al., 2021). Sin embargo, este hecho las enfrenta a desafíos mayores en torno a la veracidad de los contenidos.

Esta investigación subraya la necesidad de abordar las complejidades del tratamiento informativo de la migración y el consumo informativo desde una perspectiva interseccional, con prácticas de comunicación y alfabetización mediática para comunidades migrantes en Chile que incluyan estrategias de afrontamiento frente a desórdenes informativos.

Entre las limitaciones se encuentra que la muestra está conformada en su mayoría por población residente en la región Metropolitana, por lo que futuras investigaciones deberían indagar en las prácticas de consumo, valoración informativa y percepción de desinformación de población migrante residente en otras regiones, sobre todo aquellas con alto flujo migratorio como las ubicadas al norte de Chile.

Referencias

- Al Nijjar Salloum, S. (2022). El rediseño de la política inmigratoria destinada a influxos venezolanos en países de Suramérica (2017-2022). *Migraciones. Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, (55), 1-24. <https://doi.org/10.14422/mig.2022.008>
- Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados. (2023, septiembre). *Situación de Venezuela*. Recuperado el 12 de mayo de 2024 en: <https://www.acnur.org/emergencias/situacion-de-venezuela>
- Álvarez Gálvez, J. (2010). Inmigración e imágenes mediáticas: análisis cualitativo de la autopercepción de los inmigrantes. *Mediaciones sociales*, (6), 93-119. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010120093A>
- Álvarez-Daza, N., Pico-Valencia, P., & Holgado-Terriza, J. A. (2021). Detección de noticias falsas en redes sociales basada en aprendizaje automático y profundo: una breve revisión sistemática. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E41), 632-645. <http://www.risti.xyz/issues/ristie41.pdf>
- Anguita, P. (2023) La respuesta de las instituciones políticas frente a la desinformación. En M.J. Labrador & C. Reyes (Eds), *La comunicación científica como herramienta contra la desinformación en la neoglobalización* (pp. 131-156). RIL Editores.

- Aninat, I., & Vergara, R. (Eds.). (2019). *Inmigración en Chile. Una mirada multidimensional*. Fondo de Cultura Económica Chile; Centro de Estudios Públicos.
- Arroyo, L. (2020). Implications of Digital Inclusion: Digitalization in Terms of Time Use from a Gender Perspective. *Social Inclusion*, 8(2), 180-189. <https://doi.org/10.17645/si.v8i2.2546>
- Bachmann, I., Harp, D., & Loke, J. (2018). Through a feminist kaleidoscope: Critiquing media, power, and gender inequalities. En D. Harp, J. Luke & I. Bachmann (Eds.), *Feminist Approaches to media theory and research* (pp. 1-15). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_1
- Banco Mundial, & Servicio Nacional de Migraciones. (2022). *Encuesta Nacional de Migración*. <https://serviciomigraciones.cl/wp-content/uploads/2023/06/Encuesta-Migrantes-2022-Presentacion-de-Resultados-Evento.pdf>
- Barrutia-Navarrete, M. J. (2020). Fake news y extranjería: la desinformación como respuesta al estigma social. *Revista Inclusiones*, 7, 286-305. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1710>
- Benítez M., Fernández-Pacheco G., & Cuervo A. (2019). Metodología mixta. En R. Barberet, R. Bartolomé & E. Fernández-Molina, *Metodología de investigación en criminología* (pp. 67-100). Tirant Lo Blanch.
- Benlloch-Doménech, C., & Barbé-Villarubia, M. J. (2020). Movilidad humana: una revisión teórica aplicable de los flujos migratorios en España. *Forum*, (18), 35-63. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n18.79873>
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000-2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- 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. <https://doi.org/10.1177/13678779221092462>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Brouwer, J., Van der Woude, M., & Van der Leun, J. (2017). Framing migration and the process of crimmigration: A systematic analysis of the media representation of unauthorized immigrants in the Netherlands. *European Journal of Criminology*, 14(1), 100-119. <https://doi.org/10.1177/1477370816640136>
- Byerly, C. (2018). Feminism, theory, and communication: Progress, debates, and challenges ahead. En D. Harp, J. Loke, & I. Bachmann, *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 19-35). Palgrave Macmillan.
- Calderón Gómez, 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), 2534-2553. <https://doi.org/10.1177/1461444820933252>
- Cea D'Ancona, M. A. (2004). *Métodos de encuesta*. Síntesis.
- Centro de Estudios Públicos. (2023). *Encuesta CEP N° 88, Noviembre-Diciembre 2022*. <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-88/>
- Christiansen, C. (2004). News Media Consumption among Immigrants in Europe: The Relevance of Diaspora. *Ethnicities*, 4(2), 185-207. <https://doi.org/10.1177/1468796804042603>
- Concepción Sepúlveda, L., & Medina Cambrón, A. (2011). Claves teóricas para una nueva visión de la recepción mediática desde la experiencia migratoria. *Correspondencias y Análisis*, (1), 369-384. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.21>
- Concepción Sepúlveda, L., Medina Cambrón, A., & Ballano Macías, S. (2019). El papel de la dieta mediática en la experiencia migratoria de la comunidad hispanoamericana. Repensando la recepción a través de las familias, las redes y los medios. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, (47), 89-118. <https://doi.org/10.14422/mig.i47y2019.004>
- Coninck, D., Matthijs, K., Debrael, M., Joris, W., Cock, R., & d'Haenens, L. (2018). The relationship between media use and public opinion on immigrants and refugees: A Belgian perspective. *Communications*, 43(3), 403-425. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-0016>
- Consejo Nacional de Televisión. (2017). *Lineamientos para un trato mediático adecuado de la inmigración en TV*. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/05/Lineamientos-para-un-tratamiento-mediatico-adecuado-de-la-Inmigracion-en-TV-2017.pdf>
- Correa, T., & Valenzuela, S. (2021). A trend study in the stratification of social media use among urban youth: Chile 2009-2019. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1, 1-43. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.009>
- Cortés-Martínez, C. A., Gómez-Giraldo, J. C., & Cuartas-Barrios, J. M. (2024). Estudios mediáticos y fenómenos migratorios: una revisión sistemática de la literatura desde 2011 hasta 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13063>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://blogs.law.columbia.edu/critique1313/files/2020/02/1229039.pdf>

- Creswell, J., & Creswell, J. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*. Sage.
- Dammert, L., & Erlandsen, M. (2020). Migración, miedos y medios en la elección presidencial en Chile 2017. *Revista CS*, 31, 43-76. <https://doi.org/10.18046/recs.i31.3730>
- Damstra, A., Jacobs, L., Boukes, M., & Vliegthart, R. (2021). The impact of immigration news on anti-immigrant party support: unpacking agenda-setting and issue ownership effects over time. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 97-118. <https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1607863>
- Dekker, R., Engbersen, G., Klaver, J., & Vonk, H. (2018). Smart Refugees: How Syrian Asylum Migrants Use Social Media in Migration Decision-Making. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/20563051187644>
- Domínguez, G. (2018). *Brechas: Impacto de las Brechas Digitales en la Población Extranjera*. ACCEM. <https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/Brechas.pdf>
- Doña-Reveco, C. (2022). "Immigrant Invasions to the South American Tiger": Immigration Representations in Chilean Newspaper. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 22(4), 818-832. <https://doi.org/10.1080/15562948.2022.2132570>
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- Etchegaray, N., & Correa, T. (2015). Media Consumption and Immigration: Factors Related to the Perception of Stigmatization of Immigrants. *International Journal of Communication*, 9, 3601-3620. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3997>
- Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2018). Platformed antagonism: racist discourses on fake Muslim Facebook pages. *Critical Discourse Studies*, 15(5), 463-480. <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1450276>
- Farris, E., & Silber, H. (2018). Picturing immigration: how the media criminalizes immigrants. *Politics, Groups, and Identities*, 6(4), 814-824. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1484375>
- Figueiredo, A., Ramírez, C., Ivanova, A., & Montagna, P. (2023). Representaciones de la migración durante la crisis sociosanitaria: Análisis lexicométrico de medios digitales chilenos. *Comunicación y Medios*, 32(47), 26-37. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.69037>
- Flick, U. (2022). *An Introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publishing.
- 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://doi.org/10.7440/res83.2023.04>
- Galindo, S. (2019). Words matter: Representation of Mexican immigrants in newspapers from Mexico and the United States. *Migraciones Internacionales*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2024>
- García Jiménez, A., Catalina-García, B., & Tur-Viñes, V. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (22), 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>
- Gaspar Olvera, S. (2022). Inclusión y desigualdad digital: Hogares de inmigrantes en Estados Unidos. *ODISEA: Revista de Estudios Migratorios*, (9), 111-138. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/odisea/article/view/7840>
- 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*, 56(4), 597-615. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732138>
- Gómez, M., & González, F. (2022). Gaps in the political information consumption in Chile: television, press, and social media (2011-2019). *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 77-109. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672022000100077>
- Granada, I., Ortiz, P., Muñoz, F., Saldarriaga, A., Pombo, C., & Tamayo, L. (2021). *La migración desde una perspectiva de género: ideas operativas para su integración en proyectos de desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0003110>
- Greenwood, D., & Winn, L. (2020). Gender and media preferences in adulthood. En J. van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1-6). Wiley.
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Grimes, D. R. (2020). Health disinformation & social media: The crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. *EMBO Reports*, 21(11), e51819. <https://doi.org/10.15252/embr.202051819>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Bilge, S. (2016). *Intersectionality. Key Concepts Series*. Cambridge.
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>

- Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2016). Procesos de recepción y efectos socio-cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes. *Migraciones*, 40, 33-61. <https://doi.org/10.14422/mig.i40.y2016.009>
- Instituto Nacional de Estadísticas, & Servicio Nacional de Migraciones. (2022). *Estimación de personas extranjeras residentes habituales en Chile al 31 de diciembre de 2021. Distribución regional y comunal*. Gobierno de Chile. <https://serviciomigraciones.cl/estudios-migratorios/estimaciones-de-extranjeros/>
- 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://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.67412>
- Ko, S. (2020). Image of Immigrants in South Korean News Coverage. *Journal of International Migration and Integration*, 21, 909-924. <https://doi.org/10.1007/s12134-019-00684-x>
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261-284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>
- Lerpold, L., Sjöberg, Ö., & Wennberg, K. (2023). Migration, integration, and the pandemic. En L. Lerpold, Ö. Sjöberg, & K. Wennberg (Eds.), *Migration and integration in the post-pandemic world* (pp. 1-28). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19153-4_1
- Liu, J. (2022). Framing Syrian refugees: Examining news framing effects on attitudes toward refugee admissions and anti-immigrant sentiment. *Newspaper Research Journal*, 44(1), 6-25. <https://doi.org/10.1177/07395329221077251>
- 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. Un Espacio Crítico Para La Reflexión En Ciencias Sociales*, (27), 51-74. <https://doi.org/10.51188/rrts.num27.625>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa. *Revista de investigación en psicología*, 9(1), 123-146. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- Marugán Pintos, B. (2020). Impacto de género. Eonomía. *Revista en Cultura de la Legalidad*, 19, 317-330. <https://doi.org/10.20318/economia.2020.5714>
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Méndez, R. (2019). Migración, datos y perspectivas para un diálogo complejo. En N. Rojas Pedemonte, & J. T. Vicuña (Eds.), *Migración en Chile. Evidencia y mitos de una nueva realidad* (pp. 375-392). LOM.
- Moreno, A., & Martínez, B. (2022). *Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos*. Editorial Fragua.
- Nesbet Montecinos, F., Cárcamo Ulloa, L., & Becker, K. (2021). Analysis of the Informational Treatment of Immigration in the Chilean Press. *Anagramas*, 20(39), 83-105. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a4>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2023). *Brecha digital de género 2023*. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Gobierno de España. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-03/brecha%20digital%20de%20genero%202023.pdf>
- Ohlsson, J., Lindell, J., & Arkhede, S. (2017). A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication*, 32(2), 116-130. <https://doi.org/10.1177/0267323116680131>
- Olmo y Romero, J. (2019, abril 9). Desinformación: concepto y perspectivas. *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2020). *Informe sobre las Migraciones en el mundo 2020*. <https://missingmigrants.iom.int/mixed-migration-routes-central-america-incl-mexico>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000373349>
- Parrott, S., Hoewe, J., Fan, M., & Huffman, K. (2019). Portrayals of Immigrants and Refugees in U.S. News Media: Visual Framing and its Effect on Emotions and Attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 677-697. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1681860>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Start-Up Fund for Safe, Orderly and Regular Migration. Migration Multi-Partner Trust Fund. Terms of Reference*. https://mptf.undp.org/sites/default/files/documents/30000/tors_start-up_fund_for_safe_orderly_and_regular_migration_may2019_with_gcm_logo.pdf
- Retis, J., & Cogo, D. (2021). Periodismo de migraciones. Producción y consumo de narrativas sobre movilidad humana en tiempos de incertidumbre y plataformas digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 1-12. <https://doi.org/10.5209/esmp.73743>
- Roessler Vergara, P., Lobos, C. C., Rojas Pedemonte, N., & Rivera Rojas, F. (2022). Inclusión relacional de personas migrantes en Chile: hacia un modelo de medición estadístico. *Migraciones Internacionales*, 13. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2465>

- Roessler Vergara, P., Rodríguez Tapia, F., González Quezada, J. P., & Morales Manzo, A. (2023). Brechas de conocimiento en la implementación de la normativa migratoria. ¿cuánto saben las personas migrantes y refugiadas sobre la nueva ley de migración y extranjería en Chile? *Revista De Gestión Pública*, 12(1), 5–27. <https://doi.org/10.22370/rgp.2023.12.1.3768>
- Salma, J., Kaewwilai, L., & Aziz Ali, S. (2021). Migrants' wellbeing and use of information and communication technologies. *International Health Trends and Perspectives*, 1(2), 139–160. <https://doi.org/10.32920/ihtp.v1i2.1421>
- Scherman, A., & Etchegaray, N. (2021). News Frames in the Context of a Substantial Increase in Migration: Differences Between Media Platforms and Immigrants' Nationality. *International Journal of Communication*, 15, 5051–5073. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16993>
- Scherman, A., Etchegaray, N., Pavez, I., & Grassau, D. (2022). The Influence of Media Coverage on the Negative Perception of Migrants in Chile. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8219. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138219>
- Sibrian Díaz, N. D., Alfaro, A., Núñez, J. C., & Zúñiga, 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>
- Sibrian Díaz, N. D., Colmenares Mejías, N. J., & Núñez Silva, J. C. (2023). Estrategias desinformativas sobre migración en Chile: encuadre de noticias falsas respecto a la movilidad humana. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, (59), 1–27. <https://doi.org/10.14422/mig.2023.021>
- Sierra, A., Novoa Jaso, M. F., & Serrano-Puche, J. (2024). Disinformation and media trust in the south of Europe. A moderated mediation model. *index.Comunicación*, 14(2), 109–135. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Desinf>
- 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. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2491>
- 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. <https://doi.org/10.35588/rhsm.v23i2.4099>
- Stefoni, C., Lube, M., & González, H. (2018). La construcción política de la frontera. Entre los discursos nacionalistas y la "producción" de trabajadores precarios. *Polis, Revista Latinoamericana*, 17(51), 137–162. <https://polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/1353>
- Thayer, L. (2021). Puertas cerradas y huellas abiertas: migración irregular, trayectorias precarias y políticas restrictivas en Chile. *Migraciones Internacionales*, 12, Art. 22. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2270>
- Torkington, K., & Perdigo, F. (2019). What are these people: migrants, immigrants, refugees?: Migration-related terminology and representations in Portuguese digital press headlines. *Discourse, Context & Media*, 27, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.002>
- Triandafyllidou, A. (2017). Media Coverage on Migration: Promoting a Balanced Reporting. En M. McAuliffe, & M. Klein (Coords.), *Ideas to Inform International Cooperation on Safe, Orderly and Regular Migration* (pp. 1–6). IOM. https://publications.iom.int/system/files/pdf/media_coverage_on_migration.pdf
- Valdes, 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://doi.org/10.25776/yzb6-b614>
- 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://doi.org/10.1177/0196859918799099>
- Vera, F., & Adler, V. (2020). *Inmigrando: Fortalecer ciudades destino: Iniciativas y estrategias*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0002268>
- Vera-Noriega, J., Rodríguez-Carvajal, C., & Martínez-García, É. (2017). Capital cultural y competencias digitales en estudiantes universitarios. *Ventana informática*, (36), 99–116. <https://doi.org/10.30554/ventanainform.36.2389.2017>
- Wang, W. (2017). *Media Representation of Migrant Workers in China*. Peter Lang.
- Wardle, C. (2017, febrero 16). Fake News. It's complicated. *First Draft*. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Disponibilidad de datos:** El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.
- Contribución de los autores (Taxonomía CRediT):** 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.
- N. S. D. ha contribuido en 1, 3, 5, 6, 7, 11, 14; J. V. N. en 2, 5, 9, 12, 13.
- Editor responsable: L. D.