



# Validación de instrumento sobre exposición de comunidades migrantes a discursos de odio en el ecosistema mediático chileno: resultados preliminares

Validation of an instrument on exposure of migrant communities to hate speech in the Chilean media ecosystem: preliminary results

## Nairbis Sibrian

Universidad del Desarrollo. Chile.

[n.sibrian@udd.cl](mailto:n.sibrian@udd.cl)



## Amaranta Alfaro

Universidad Alberto Hurtado. Chile.

[aalfaro@uahurtado.cl](mailto:aalfaro@uahurtado.cl)



## Juan Carlos Núñez

Universidad del Desarrollo. Chile.

[juan.nunez@udd.cl](mailto:juan.nunez@udd.cl)



*Esta publicación contó con el financiamiento de la Universidad del Desarrollo, Vicerrectoría de Investigación y Doctorados, Concurso Interno Proyecto, Folio 23400185, marzo a diciembre de 2023.*

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Sibrian, Nairbis; Alfaro, Amaranta y Núñez, Juan Carlos (2024). Validación de instrumento sobre exposición a discursos de odio de comunidades migrantes en el ecosistema mediático chileno: resultados preliminares [Validation of an instrument on exposure of migrant communities to hate speech in the Chilean media ecosystem: preliminary results]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2226>

**Fecha de Recepción:** 27/08/2023

**Fecha de Aceptación:** 18/01/2024

**Fecha de Publicación:** 19/02/2024

## RESUMEN

**Introducción:** Investigaciones advierten un aumento de las formas de ciberodio hacia grupos migrantes en contextos digitales. Sin embargo, escasas herramientas relevan la experiencia de quienes enfrentan

tales agresiones. **Metodología:** El objetivo es validar un instrumento diseñado para recoger la exposición a discursos de odio, así como los efectos en la participación de comunidades migrantes en el ecosistema mediático chileno. Se recurre al método Delphi, mediante juicio de expertos, así como entrevistas cognitivas. El cuestionario está compuesto por 26 ítems y es aplicado a una muestra piloto de 453 personas migrantes en Chile, de las cuales un 51% se ubica en el rango etario de 30 a 59 años, 58% se identifica con el género femenino y el 60% proviene de Venezuela. **Resultados:** Se alcanza un Alpha de Cronbach de 0.95 y se constata que un 62% de los encuestados ha recibido mensajes de odio a través de Instagram (56%) y Facebook (45%), vinculados a su nacionalidad (33%) y bajo el encuadre de seguridad (43%), experimentando incomodidad (53%) y desesperanza (56%). En consecuencia, un 41% "a veces" elimina cuentas de medios de su dieta informativa digital y sólo un 7% participa en entornos mediáticos "frecuentemente". **Discusión:** Se observa que el ciberodio hacia personas migrantes podría producir desinformación, por evitación noticiosa, e incidir en la participación mediática de estas comunidades. **Conclusiones:** Se obtiene un cuestionario validado para recoger la exposición de personas migrantes a discursos de odio y sus posibles efectos.

**Palabras Clave:** Discurso de odio; Migración; Método Delphi; Validación de instrumento; Chile.

## ABSTRACT

**Introduction:** Research reports an increase in the forms of cyber hate towards migrant groups in digital contexts. However, few tools have been developed to collect the experiences of those who face such aggression. **Methodology:** The objective is to validate an instrument designed to assess the extent of exposure to hate speech. Additionally, it aims to examine the consequential impact on the engagement and involvement of migrant communities within the media landscape of Chile. The Delphi method, incorporating expert judgment and cognitive interviews, is implemented in this study. A meticulously crafted questionnaire comprising 26 items is applied to a pilot sample of 453 migrants residing in Chile, 51% of whom are between 30 and 59 years old, 58% are female and 60% come from Venezuela. **Results:** A Cronbach's Alpha of 0.95 is reached and it is found that 62% of respondents have received hate messages through Instagram (56%) and Facebook (45%), linked to their nationality (33%) and under the framing of security (43%), experiencing discomfort (53%) and hopelessness (56%). Consequently, 41% "sometimes" delete media accounts from their digital information diet and only 7% participate in media environments "frequently". **Discussion:** It is warned that cyber hate towards migrant people could produce disinformation, by news avoidance, and affect the media participation of these communities. **Conclusions:** A validated questionnaire was acquired to gather insights into the exposure of migrants when confronted with hate speech and its possible effects.

**Keywords:** Hate speech; Migration; Delphi method; Instrument validation; Chile.

## 1. Introducción

Durante la última década, la tasa de movilidad humana en América Latina y el Caribe ha aumentado en un 66%, con más de 40 millones de personas residiendo fuera de sus países de nacimiento (PNUD, 2019). En consecuencia, diversos organismos internacionales (PNUD, 2019; OIM, 2020) advierten que los países con mejores índices de desarrollo se convierten en receptores de migración, suponiendo desafíos en materia de crecimiento económico y gobernanza (PNUD, 2019). Asimismo, existen situaciones de crisis humanitaria que han vuelto masiva la migración en la región, como es el caso de la población venezolana (OIM, 2020).

En ese contexto, Chile se consolida como un país receptor de migración (Soto-Alvarado *et al.*, 2022) cuya diferencia con los flujos migratorios de la década de los 90 radica en la cantidad y diversidad de orígenes de la movilidad humana (Roessler *et al.*, 2022). Según la última estimación de población migrante del Instituto Nacional de Estadísticas y el Servicio Nacional de Migraciones (INE y SNM, 2022), la comunidad extranjera en Chile sería de 1.482.390 personas al 31 de diciembre de 2021, representando un 7,5% del total de habitantes del país. 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 y SNM, 2022).

"La población migrante en Chile, revelando que un 62% de la población consultada ha recibido este tipo de mensajes a través de redes sociales."

La Encuesta Nacional de Migración (BM y SNM, 2022) reveló que la mayoría de las personas migrantes llegó a Chile durante el año 2018, se concentran en el tramo etario de 18 a 39 años y provienen de países de la región. El flujo migratorio latinoamericano hacia Chile comprende cuatro fases: una "histórica" hasta el 2002, un periodo "bajo" hasta el 2010, otro "intermedio" que se extiende al 2014 y, finalmente, un "auge", a partir del 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, potenciada por discursos oficiales y coberturas de prensa (Dammert y Erlandsen, 2020) bajo la idea de "invasión" (Doña-Reveco, 2022). Las encuestas del Centro de Estudios Públicos de Chile (CEP, 2019, 2022) ubican a la migración entre los principales problemas percibidos por la población local (13%) e indican que un 61% está a favor de prohibir el ingreso de personas migrantes. Asimismo, otro estudio sobre la percepción de la migración en Chile (CENEM, 2021) señala que 52.7% de los consultados considera que la crisis migratoria afecta la seguridad ciudadana y 62,1% estima apropiado el uso de las fuerzas armadas para controlarla.

Por su parte, la encuesta Plaza Pública (CADEM, 2023) muestra que un 77% de personas encuestadas considera que la llegada de inmigrantes es negativa (21 puntos más que en octubre de 2021), 86% está de acuerdo con cerrar las fronteras, 73% piensa que quienes ingresan de manera irregular deberían ser expulsados y 87% está de acuerdo con que los inmigrantes indocumentados deben ser detenidos. Desde la perspectiva de la población migrante, el estudio "Voces Migrantes" (SJM, 2021) reveló que un 30% de las personas encuestadas percibe conflicto entre chilenos y extranjeros, lo cual también se refleja en las motivaciones de retorno entre grupos migrantes (Mixed Migration Centre, 2022), así como en la Encuesta Nacional de Migración (SNM, 2022), donde un 30% de los consultados señala haber sufrido discriminación por su nacionalidad.

Estos sondeos han permitido la elaboración de un índice estadístico de inclusión relacional de personas migrantes (Roessler *et al.*, 2022), encontrando que el tiempo en el país, haber experimentado discriminación y contar con redes de apoyo son determinantes en la experiencia de exclusión. El estudio destaca la prevalencia de puntajes bajos de inclusión en migrantes sin permiso de residencia y nacidos en Haití.

Sobre el rol de los medios de comunicación y redes sociales, el informe Corrientes Subalternas (Callís y Gómez, 2023) reveló que la prensa chilena vincula la migración con la delincuencia en sus coberturas, mientras las conversaciones en redes sociales la asocian con la deficiencia de servicios públicos. Al respecto, investigaciones empíricas han analizado el tratamiento informativo de colectivos migrantes en la prensa chilena, encontrando un abordaje diferenciado según país de origen (Valenzuela-Vergara, 2019) y tipos de plataformas o medios (Scherman y Etchegaray, 2021), lo cual no sólo reproduce actitudes xenófobas (Nesbet *et al.*, 2021), sino que incide en las prácticas de las audiencias (Scherman *et al.*, 2022), en las interacciones interculturales dentro y fuera de línea (Bonhomme y Alfaro, 2022b), generando exclusión en ámbitos de la esfera pública como la participación cívica (Pérez *et al.*, 2021).

Todos estos datos despiertan el interés sobre las repercusiones de ciertas disfunciones de la comunicación, como el ciberodio, en las prácticas informativas de las propias comunidades migrantes en el entorno digital. En ese sentido, esta investigación propone un instrumento que busca recoger la experiencia de la xenofobia en redes sociales, expresada mediante discursos de odio, junto con los efectos de esta percepción en actitudes y prácticas de las comunidades migrantes en el ecosistema mediático.

El estudio pretende complementar investigaciones sobre migración y consumo mediático (Etchegaray y Correa, 2015), fenómenos como la exposición selectiva (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Wojcieszak y Garrett, 2018), así como también la participación (Pérez *et al.*, 2021) de personas migrantes en medios y redes sociales. A continuación, se presenta el estado del arte del fenómeno junto a los principales estudios sobre migración

en Chile, luego se avanza hacia los antecedentes teóricos, para continuar con el diseño del instrumento. Posteriormente, se presentan los resultados del proceso de validación y los primeros resultados descriptivos. Finalmente, se indaga en la relación entre exposición a discursos de odio y participación.

### 1.1. Estudios sobre medios y migración en Chile: Estado del arte

En Chile, se ha analizado el discurso político de las élites (Correa, 2018; Durán y Thayer, 2017) y las percepciones de la población sobre la migración (Cirano *et al.*, 2017; Navarrete, 2017). La mayoría de estos estudios coinciden en que existen marcos diferenciados de tratamiento hacia colectivos migrantes, que incluyen formas de racismo (Tijoux, 2016) y afectan la convivencia (Bonhomme, 2021).

Específicamente, estudios sobre encuadres mediáticos han constatado que la representación de colectivos migrantes refuerza prejuicios y actitudes negativas (Scherman *et al.*, 2022), existiendo un sesgo mayor al representar grupos latinoamericanos (Valenzuela-Vergara, 2019). Estas diferenciaciones contribuyen con procesos de racialización (Murji y Solomos, 2005; Stefoni y Brito, 2019) extensibles a plataformas digitales y medios.

Por tanto, el ecosistema mediático (Scolari, 2015) plantea una serie de desafíos éticos en materia informativa sobre migración, en tanto es propenso a fenómenos como la desinformación (Olmo y Romero, 2019) y el racismo digital (Bonhomme y Alfaro, 2022a) que podrían afectar la convivencia intercultural (Bonhomme y Alfaro, 2022b).

Un estudio reciente reveló que cerca de un centenar de desinformaciones sobre migración han sido verificadas por plataformas de chequeo de datos entre 2018 y 2022 en Chile (Sibrian, 2023). Los resultados muestran que el discurso ha pasado de estar ubicado en el impacto económico a uno centrado en las amenazas a la seguridad al recibir personas migrantes.

Otra investigación señaló que entre 2018 y 2020 hubo 1.453.884 tweets asociados a la migración en Chile, de los cuales unos 211.780 eran discriminatorios. Asimismo, entre enero de 2021 y febrero de 2022 se registró un total de 91.944 menciones xenófobas (Rolle *et al.*, 2022).

Sin embargo, no existen estudios sobre cómo estos desórdenes informativos son percibidos por la población migrante ni cómo impacta en sus prácticas digitales, pues la mayoría de los estudios están centrados en la representación mediática o en el ejercicio del sufragio (Pérez *et al.*, 2021).

### 1.2. Del consumo a la participación: Aspectos teóricos

Desde el giro hacia las audiencias, con el modelo de efectos limitados, las teorías de la comunicación se enfocan en los sujetos y su uso mediático (Donstrup, 2018). Por tanto, la pregunta central ya no es qué les hacen los medios a las personas sino qué hacen las personas con los medios, es decir, cómo se encuentran con los contenidos y cómo estos influyen en actitudes y comportamientos.

Como respuesta a estas interrogantes, por un lado, surge el modelo de usos y gratificaciones que, propuesto por Eliu Katz en la década de los sesenta, explica el consumo mediático como prácticas orientadas a satisfacer necesidades (Krcmar, 2017) y cuyas aplicaciones se han adaptado al entorno digital (Hossain *et al.*, 2019). Por otro lado, se encuentra la teoría de la exposición a los medios, cuyo objetivo es comprender cómo los ciudadanos se encuentran con la información y cuáles son sus efectos.

La teoría de la exposición mediática estaba vinculada, en sus inicios, a la hipótesis de la disonancia cognitiva proveniente de la psicología, la cual reconoce predisposiciones de los sujetos al consumir medios (Valera-Ordaz, 2018) y busca explicar el comportamiento de evitar información incoherente con sus opiniones (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020). Una actualización de esta propuesta deriva en el término “cámara de eco”, la cual explica el aislamiento informativo de los usuarios al buscar o evitar contenidos según ideología o pertenencia a grupos (Cinelli *et al.*, 2020).

Por tanto, la categoría uso de los medios resulta clave (Scherer, 2017) para entender cómo, cuándo y por qué las personas dedican tiempo a contenidos mediáticos (Phua *et al.*, 2017), reconociendo que la exposición a los mismos puede variar en intensidad y calidad. Desde esta perspectiva, el consumo mediático podría estar determinado tanto por identidades sociales como por características del sistema mediático (Arendt *et al.*, 2019).

Investigaciones revelan cómo la gente se expone selectivamente a noticias, según predisposiciones ideológicas o cognitivas, encontrando relación entre el consumo noticioso y una percepción desfavorable hacia la migración (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2012). Sin embargo, los cambios en el entorno digital han llamado la atención sobre los flujos de contenidos (Thorson y Wells, 2015), generando argumentos a favor de:

- a) el poder de los individuos para diseñar su propio entorno informativo,
- b) el aumento de la capacidad de agentes estratégicos para orientar mensajes y
- c) la distribución de contenidos por parte de algoritmos.

También se vuelve frecuente el consumo incidental de información (Gil-de-Zúñiga *et al.*, 2017) y la evitación noticiosa (Fletcher y Nielsen, 2019) como fenómenos, lo que complejiza la posibilidad de la elección, mientras trabajos posteriores refutan la explicación de la disonancia cognitiva, sugiriendo hipótesis basadas en criterios de calidad, percepción de credibilidad y relevancia (Metzger *et al.*, 2020).

Aunque muchos estudios sobre exposición establecen que las personas prefieren fuentes de información que confirman sus puntos de vista (Valera-Ordaz, 2018), otras investigaciones proponen que la gente se inclina por fuentes percibidas como más equilibradas o con menos sesgos, evaluadas bajo criterios de calidad como: fiabilidad de los datos o equilibrio en la cobertura (Metzger *et al.*, 2020).

Estudios sobre medios y migración señalan que los contenidos mediáticos pueden incidir en percepciones sociales. Al respecto, Van Dijk (2012) sostiene que, con frecuencia, se genera una imagen negativa de “otros” y una imagen positiva de “nosotros”. Se trata de representaciones constituidas por estrategias de legitimación y deslegitimación, que representan a los colectivos migrantes como “otros” (Ivanova *et al.*, 2022), según nacionalidades y contextos (Ivanova y Jocelin-Almendras, 2022), enfatizando marcadores raciales (Tijoux, 2016; Mercado y Figueiredo, 2023).

Lawlor y Tolley (2017) identifican seis marcos específicos de la migración en los medios: economía, etnicidad, derechos, seguridad, servicios, validez o legitimidad, los cuales inciden en la percepción y participación de las audiencias, esta última entendida como acciones que permiten la creación y expresión en espacios mediáticos (Arriagada *et al.*, 2022).

### **1.2.1. El discurso de odio como fenómeno**

Los informes *Online Hate and Harassment de la Anti-Defamation League* (2020, 2021) advierte un aumento de las formas de ciberodio en redes sociales dirigidas a migrantes (Amores *et al.*, 2021), potenciadas por las condiciones expansivas de las redes sociales y crisis globales (Arcila-Calderon *et al.*, 2022). Según Hernández y Fernández (2019), un 30% de las desinformaciones distribuidas en portales de Facebook en España son contrarias a la migración. Al respecto, Urbán (2019) señala que los migrantes son los “chivos expiatorios de la crisis económica y sistémica” (p.13) pues se busca criminalizar y normalizar el odio hacia esta población (Camargo, 2021). Por tanto, discursos de odio sobre migración son difundidos deliberadamente como estrategias de desinformación (Grimes, 2020) que contribuyen a la exclusión de colectivos migrantes (Schäfer y Schadauer, 2019; Zhang *et al.*, 2019).

El discurso de odio no es un fenómeno nuevo, se trata de una forma radical de expresar el rechazo que, sin embargo, podría haber encontrado en las plataformas digitales un entorno ideal para propagarse (Amores *et al.*, 2021), gracias al anonimato (Erjavec y Kovačič, 2012) y la escasa moderación (Bonhomme y Alfaro, 2022b) de estos espacios. De esta forma, las repercusiones que tiene el discurso de odio se han intensificado, tanto

a nivel personal como social (Ramírez-García *et al.*, 2022), cruzando la frontera virtual y provocando acciones fuera de línea (Bonhomme y Alfaro, 2022b).

Así, Miró (2016) diferencia el discurso de odio explícito o directo, el cual instiga a la violencia física y puede ser considerado delito, de aquel más sutil que, aunque supone una ofensa y rechazo hacia ciertos individuos o grupos vulnerables, se mantiene dentro de los márgenes de la libertad de expresión. Bajo este precepto cataloga a los discursos de odio como: 1) los que incitan a la violencia física y 2) los que constituyen violencia moral.

Por su parte, Gagliardone *et al.* (2015) entienden como discurso de odio todo tipo de expresiones que inciten a la discriminación o violencia, bien sea por motivos de odio racial, xenofobia, orientación sexual u otras formas de intolerancia. El término se extiende incluso a aquellas expresiones que pueden contribuir a que se genere un clima de hostilidad y que pueden propiciar actos discriminatorios. Esta última definición es la que se considerará pertinente para la elaboración del instrumento en esta investigación, más específicamente el odio racial considerado la forma de ciberodio más común (Douglas *et al.*, 2005).

## 2. Objetivos

Este estudio indaga en ¿cómo es la exposición a discursos de odio de comunidades migrantes en el ecosistema mediático chileno? Así como también, ¿cuál es la relación de esta exposición con la participación en medios y redes sociales? Finalmente, ¿de qué manera se pueden explorar estos aspectos a través de un instrumento válido y fiable?.

Por tanto, el objetivo principal es diseñar y validar un instrumento que recoja la exposición a discursos de odio y participación de comunidades migrantes en el ecosistema mediático chileno. Mientras los objetivos específicos son:

- a) identificar las dimensiones e indicadores relevantes para la elaboración del cuestionario,
- b) establecer la validez de contenido y convergencia de las dimensiones e indicadores,
- c) explorar la exposición a discursos de odio en medios y redes sociales experimentada por comunidades migrantes,
- d) indagar en la relación entre la exposición a discursos de odio y la participación en medios y redes sociales para, finalmente,
- e) determinar la confiabilidad del instrumento diseñado.

## 3. Metodología

Se opta por un enfoque cuantitativo (Hernández *et al.*, 2014) basado en una encuesta (Cea D'Ancona, 2004) como técnica para recoger prácticas y percepciones de las comunidades migrantes frente a los discursos de odio en el ecosistema de medios, ya que este permite visualizar tendencias y patrones.

Luego, para elaborar el instrumento se utilizó un enfoque mixto con etapas secuenciales de diseño, construcción y validación. El diseño del cuestionario se realizó mediante el método Delphi (López, 2018), el cual consiste en solicitar la evaluación del instrumento a un panel experto, quienes llegan a consenso sobre la pertinencia y validez de sus dimensiones. Por tanto, la construcción y validación del cuestionario tuvo cinco fases:

- 1) Conformación e instalación de la comisión experta;
- 2) Diseño del cuestionario;
- 3) Evaluación de expertas y expertos;
- 4) Entrevistas cognitivas de evaluación;
- 5) Aplicación del piloto.

La investigación contó con tres tipos de muestreo:

- a) muestra de expertas y expertos para la evaluación del instrumento
- b) grupo de personas migrantes para entrevistas cognitivas
- c) muestra piloto para validar el instrumento.

La primera fue seleccionada por muestreo no probabilístico y estuvo integrada por 8 (ocho) investigadoras e investigadores de diversas disciplinas (antropología, ciencias políticas, comunicaciones y trabajo social), pertenecientes a universidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, tales como: Universidad de Chile, Universidad Autónoma de Chile, Universidad Diego Portales y Universitat Oberta de Catalunya, de España. La segunda corresponde a 6 personas migrantes en Chile, mayores de 18 años, de diversas nacionalidades: Venezuela (2), Perú (1), Ecuador (1), México (1) y Colombia (1). Finalmente, la tercera conformada por 453 personas migrantes mayores de 18 años, residentes en Chile, con 0.99 de confianza y 0.01 probabilidad de error, según estándar muestral para estudios piloto (Viechtbauer *et al.*, 2015).

Para la construcción de las dimensiones, se consideraron conceptos como: noticias falsas (Olmo y Romero, 2019) y discursos de odio (Bustos *et al.*, 2019), exposición selectiva (Wojcieszak y Garrett, 2018), criterios de selección (Metzger *et al.*, 2020), encuadres mediáticos asociados a la migración (Lawlor y Tolley, 2017) y formas de participación en redes sociales (Arriagada *et al.*, 2022).

### 3.1. Instrumento

De este modo, la propuesta de cuestionario se compone de cinco (5) dimensiones, con cinco (5) indicadores en cada una, comenzando con seis (6) ítems de identificación sociodemográfica y 20 ítems correspondientes a las dimensiones de estudio, distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Dimensiones, ítems e indicadores del instrumento.

Dimensiones	Ítems	Indicadores
2. Consumo de medios	7; 8; 9; 10; 11	2.1 Frecuencia en el uso de plataformas mediáticas
		2.2 Nivel de motivación en el consumo de información
		2.3 Nivel de interés en temas de actualidad
		2.4 Nivel de valoración de RR. SS. como plataformas informativas
		2.5 Frecuencia en la recepción de desinformación
3. Exposición a discursos de odio	12; 13; 14; 15; 16	3.1 Frecuencia en la recepción de discurso de odio en plataformas mediáticas
		3.2 Frecuencia en percepción de discriminación en plataformas mediáticas
		3.3 Frecuencia en percepción de xenofobia en plataformas mediáticas
		3.4 Frecuencia en actitudes negativas frente a discursos de odio
		3.5 Frecuencia en emociones negativas frente a discursos de odio
4. Efectos de la exposición a discursos de odio	17; 18; 19; 20; 21	4.1 Grado de importancia de criterios de selección mediática
		4.2 Frecuencia en la evitación mediática
		4.3 Frecuencia en la eliminación mediática
		4.4 Grado de importancia de criterios de eliminación mediática
		4.5 Grado de relevancia en las razones para eliminar medios

5. Formas de participación mediática	22;	5.1 Frecuencia en la participación en medios y redes sociales
	23;	5.2 Grado de probabilidad en la participación mediática
	24;	5.3 Grado de probabilidad en actividades públicas
	25;	5.4 Frecuencia en la participación en grupos de apoyo
	26	5.5 Nivel de motivación para pertenecer a grupos de apoyo

**Fuente:** Elaboración propia.

Cada ítem de cuestionario ofrece modalidades de respuesta bajo una escala de Likert de cinco categorías indicando frecuencia en la percepción, consumo y prácticas (1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Frecuentemente, 5. Muy frecuentemente), grado para la importancia, relevancia y probabilidad (1. Nada, 2. Poco, 3. Suficiente, 4. Bastante, 5. Mucho) y nivel para motivación, valoración e interés (1. Muy bajo, 2. Bajo, 3. Medio, 4. Alto y 5. Muy alto).

El diseño del instrumento tuvo dos etapas de adaptación, en miras a responder al contexto particular del estudio. La primera consistió en contrastar la literatura antes de la construcción de las dimensiones y sus categorías, con casos y estudios locales recientes (ver Bonhomme y Alfaro, 2022a-b; Ivanova *et al.*, 2022; Scherman y Etchegaray, 2021; Scherman *et al.*, 2022). Una segunda etapa consistió en la conducción de entrevistas cognitivas a seis (6) personas migrantes, tal como se detalla en la sección procedimiento.

Si bien el instrumento resulta pertinente para recoger la percepción de comunidades migrantes frente a los discursos de odio, no recoge el modo en que estos discursos llegan a las personas migrantes ni tampoco las estrategias de afrontamiento que se desarrollan.

### 3.2. Procedimiento

La evaluación del instrumento se realizó de manera asincrónica, por tanto, se envió a los jueces expertos, vía correo electrónico, el listado de dimensiones, indicadores y preguntas que conformaban el cuestionario, junto a una guía de validación con las siguientes variables:

- a) Pertinencia de las dimensiones e indicadores,
- b) Grado de adecuación de los tópicos,
- c) Estructura,
- d) Claridad de las preguntas,
- e) Formato de presentación.

De esta manera, los evaluadores asignaron puntajes a cada pregunta del cuestionario y se establecieron índices de claridad y pertinencia, cuyos promedios serán detallados en los resultados.

El diseño del instrumento se llevó a cabo entre los meses de marzo y mayo de 2022, mientras que la evaluación de pares se produjo entre junio y agosto del mismo año. Asimismo, posterior a la construcción y validación por juicio de expertos del cuestionario, se realizaron entrevistas cognitivas a seis (6) personas migrantes para constatar la comprensión de las preguntas y mejorar su redacción en caso de ser necesario. Estas se realizaron durante el mes de septiembre de 2022 y duraron 90 minutos cada una, permitiendo reformular 11 preguntas tanto en forma como en contenido, tal y como lo indica la siguiente tabla:



**Tabla 2.** Modificaciones de forma y contenido del instrumento.

Ítems	Tipo de Modificación		Resultado
	Forma	Contenido	
7	Modificar orden en alternativas de respuesta	Se sugiere agregar podcast	Aceptada
8	-	Se sugiere agregar opción de “no se informa”	Aceptada
9	Evitar incisos en la redacción	Se sugiere agregar otras alternativas de respuesta	Aceptada
10	Ampliar el rango de fecha de la pregunta	Ampliar oferta de medios y plataformas	Aceptada
13	Cambiar a forma activa la pregunta	-	Aceptada
14	Cambiar a forma activa la pregunta	-	Aceptada
16	-	Diferenciar entre actitudes y emociones	Aceptada
17	-	Agregar opción de “empresa o cadena informativa”	Aceptada
18	-	Agregar alternativa de “no aplica” o “no uso”	Aceptada
19	-	Agregar alternativa de “no aplica” o “no uso”	Aceptada
23	-	Cambiar boicot por bloqueo	Aceptada

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3. Aplicación a grupo piloto

La encuesta electrónica y autoadministrada contó con un pilotaje que se llevó a cabo entre octubre de 2022 y marzo de 2023 (seis meses). Durante ese periodo, la encuesta estuvo disponible en los portales web de organizaciones migrantes tales como el Instituto Católico de Migración (INCAMI) y el Programa de Acogida y Atención a Migrantes (PIAAM) de la Universidad del Desarrollo. Asimismo, fue enviada por correo a bases de datos de organizaciones migrantes en Chile con las que se tiene contacto. Asimismo, el equipo de investigadores asistió, en reiteradas ocasiones, a eventos y actividades de las organizaciones mencionadas y, mediante un código QR, solicitó a las y los sujetos de estudio responder el instrumento.

### 3.4. Muestra piloto

Los participantes del estudio son 453 personas migrantes, mayores de 18 años, pertenecientes a los siguientes rangos etarios: 45% de 18 a 29, 51% de 30 a 59 y 5% de más de 60 años; género: 58% femenino, 41% masculino y 1% otro; residentes en diversas regiones de Chile: 74% en Región Metropolitana, 13% en Zona Central, 8% en Zona Norte y 6% Zona Sur. La mayoría tiene más de 5 años viviendo en Chile (65,3%) y provienen, principalmente, de Venezuela (62%) junto a otros países, tal como lo indica la tabla 3.

Si bien existe una sobrerrepresentación de venezolanos en la muestra, esto responde a que dicha comunidad es el grupo más grande de migrantes en Chile, representando el 41% de la población migrante en Chile (Casen, 2021) y siendo el segundo país en la región con la mayor cantidad de migrantes venezolanos después de Perú (Banco Mundial, 2023).

**Tabla 3.** Distribución de la muestra por países.

País	n	% Total
Argentina	21	4,64%
Bolivia	11	2,43%
Colombia	44	9,71%
Ecuador	9	1,99%
Haití	10	2,21%

Otro	52	11,48%
Perú	25	5,52%
Venezuela	281	62,03%
<b>Total</b>	<b>4,53</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

Los resultados están organizados según las etapas de validación del instrumento. En principio, se presenta la validez por juicio de expertos, según los indicadores de pertinencia y claridad. Luego se presenta la validez de acuerdo al Alpha de Cronbach. Asimismo, se presentan los principales resultados al aplicar el piloto, expresados mediante el promedio obtenido de las puntuaciones del 1 al 5 (escala de Likert) en cada ítem, concernientes al grado, nivel o frecuencia de determinado indicador. No obstante, algunos ítems específicos están desagregados y expresados en porcentajes (p.ej. frecuencia en tipos de medios, temas o mensajes).

### 4.1. Validez por revisión y juicio de expertos

Para validar el instrumento, por juicio de expertos, se estableció un índice de claridad (IC) y un índice de pertinencia (IP) para cada ítem, expresado en una escala del 1 al 100, donde 80 es la media de corte para considerarlas definitivas, de 60 a 79 modificables y menos de 60 en reformulación. Sólo se realizó una ronda de validación dado que, en la primera evaluación, la mayoría de los valores correspondientes a cada ítem estuvieron por encima de 80, lo mismo que los promedios de IP e IC en cada dimensión, tal como se muestra en la tabla que sigue:

**Tabla 4.** Índice de validez para cada dimensión/ítem según IP/IC.

Ítems	Consumo de Medios		Exposición a Discursos de Odio		Efectos de la Exposición a Discursos de Odio		Formas de Participación Mediática	
	IP	IC	IP	IC	IP	IC	IP	IC
Criterio/Evaluadores	IP	IC	IP	IC	IP	IC	IP	IC
Evaluador 1	100	100	100	100	100	100	96	96
Evaluador 2	100	73,6	100	90	100	96	100	96
Evaluador 3	100	90	91	91	95	95	100	100
Evaluador 4	98	92	88	88	100	94	100	88
Evaluador 5	96	100	96	100	98	100	100	100
Evaluador 6	90	80	95	86	95	78	93	91
Evaluador 7	92	82	90	85	100	88	100	90
Evaluador 8	100	100	98	100	100	100	100	98
<b>Promedio Total</b>	<b>97,0</b>	<b>89,7</b>	<b>94,8</b>	<b>92,5</b>	<b>98,5</b>	<b>93,9</b>	<b>98,6</b>	<b>94,9</b>

Fuente: Elaboración propia.

Sólo dos preguntas fueron reformuladas en su redacción, pertenecientes a las dimensiones de consumo de noticias y exposición selectiva, las cuales se enviaron nuevamente a los evaluadores 2 y 6, quienes otorgaron puntajes por debajo de los 80 puntos a estas dimensiones: 73,6 y 78, respectivamente. Sin embargo, en una segunda revisión estas dimensiones superaron el puntaje de corte.

### 4.2. Validez por Alpha de Cronbach

Para analizar la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, como medida de consistencia interna, la cual refiere al grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí y se

considera aceptable cuando se encuentra entre 0,70 y 0,90 (González y Pazmiño, 2015). En este caso, se calculó el Alfa de Cronbach tanto del instrumento en general como de cada una de sus dimensiones, a partir de la siguiente fórmula:

*Fórmula de Alfa de Cronbach*

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

El coeficiente obtenido es de 0.95, lo que corresponde a un valor alto de fiabilidad como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5.** Resultados para el Alfa de Cronbach.

Símbolo	Descripción	Resultado
$\alpha$	Alfa de Cronbach	0,952436727
$k$	Número de ítems	141
$Vi$	Varianza cada ítem	259,1806135
$Vt$	Varianza total	4771,529329

**Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, al revisar las dimensiones por separado, los coeficientes son diversos. Esto ocurre dado que la fórmula de cálculo del coeficiente considera como parámetro la cantidad de ítems, por tanto, el instrumento general es más consistente que cada dimensión, tal como se expresa en la tabla, a continuación:

**Tabla 6.** Alfa de Cronbach por dimensión del instrumento.

Nº	Dimensión	Alfa de Cronbach
1	Datos Sociodemográficos	-*
2	Consumo de Medios	0,88
3	Exposición a Discursos de Odio	0,91
4	Efectos de la Exposición a Discursos de Odio	0,86
5	Formas de Participación Mediática	0,92

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.3. Resultados del piloto por dimensión

Los resultados obtenidos ofrecen un primer diagnóstico, descriptivo-correlacional del consumo mediático, exposición a discursos de odio, exposición selectiva de la información y la relación entre exposición y participación mediática en comunidades migrantes en Chile. Los descriptivos básicos están presentados de acuerdo a los promedios de las puntuaciones obtenidos en cada ítem, según escala de Likert. Sin embargo, al desagregar las opciones de respuesta, según tipologías consultadas, se obtienen datos de frecuencia expresados en porcentajes en algunos casos relevantes.

#### 4.3.1. Consumo de Medios

Sobre el consumo mediático, se puede señalar que existe un uso medianamente frecuente (2,5) de las plataformas digitales y redes sociales, así como una valoración media de estas como fuentes de información (2,6), tal como lo muestran los índices de media y la desviación típica estándar. Destaca el alto nivel de motivación por información vinculada a la migración (3,2) y el interés por temas de actualidad (3,7) en la muestra consultada, quienes declaran que “a veces” (2,3) reciben desinformaciones a través de estas plataformas.

**Tabla 7.** Descriptivos básicos de consumo de medios.

Dimensión consumo de medios				
Ítems	Media	Mediana	Desviación Estándar	Curtosis
2.1 Frecuencia en uso de plataformas mediáticas	2,5	2	1,4	-0,5
2.2 Nivel de motivación en el consumo de información	3,2	3	1,2	-0,8
2.3 Nivel de interés en temas de actualidad	3,7	4	1,1	-0,7
2.4 Nivel de valoración de RR.SS. como plataformas informativas	2,6	3	1,4	-0,4
2.5 Frecuencia en la recepción de desinformación	2,3	2	1,5	-0,8

**Fuente:** Elaboración propia.

Al revisar las frecuencias de las opciones de respuesta, según tipología de medios en cada ítem, los resultados indican que la población migrante en Chile se informa, principalmente, por Instagram (60%) y “a veces” por plataformas digitales de medios tradicionales (25%). Asimismo, se recoge que la población migrante está interesada en la actualidad nacional (37%), en cuyas motivaciones destaca “poder apoyar a otras personas migrantes” (33%). Se considera a las redes sociales Instagram (53%) y Twitter (41%) como las plataformas informativas más relevantes, pese a que declaran haber recibido desinformación a través de ellas (28%).

#### 4.3.2. Exposición a Discursos de Odio

En cuanto a la exposición a discursos de odio en medios y redes sociales, la población migrante consultada señala que “a veces” (2,5) recibe mensajes de odio a través de plataformas digitales noticiosas. Asimismo, también es frecuente la percepción de discursos discriminatorios (3,2) y xenófobos (3,5) en tales plataformas, como lo indican los valores de media y desviación típica correspondiente. Sobre los efectos a nivel subjetivo, destaca la frecuencia de emociones negativas (3,2) más que actitudes negativas (2,9) asociadas a esta exposición.

**Tabla 8.** Descriptivos básicos de exposición a discursos de odio.

Dimensión exposición a discursos de odio				
Ítems	Media	Mediana	Desviación Estándar	Curtosis
3.1 Frecuencia en recepción de discursos de odio en plataformas mediáticas	2,5	3	1,6	-0,9
3.2 Frecuencia en percepción de discriminación en plataformas mediáticas	3,2	3	1,3	-1,0
3.3 Frecuencia en percepción de xenofobia en plataformas noticiosas	3,5	4	1,2	-0,7
3.4 Frecuencia en actitudes negativas frente a mensajes de odio	2,9	3	1,2	-0,6
3.5 Frecuencia en emociones negativas frente a mensajes de odio	3,2	3	1,3	-0,8

**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la frecuencia de cada componente, dentro de las opciones de respuesta del ítem asociado a tipos de medios, destaca que Instagram (56%) y Facebook (45%) son las plataformas por las cuales la comunidad migrante “frecuentemente” ha percibido discursos de odio. En cuanto a los motivos de discriminación, destacan la cultura y costumbres (25%), mientras que la xenofobia está “muy frecuentemente” vinculada a la nacionalidad y/o pertenencia a un país (33%) y bajo el encuadre de seguridad pública (43%). En cuanto a la reacción frente a los discursos de odio, prevalece la incomodidad (53%), así como la desesperanza (56%).

### 4.3.3. Efectos de la exposición a discursos de odio

Sobre el tipo de exposición en las plataformas mediáticas, la población consultada otorga un nivel de importancia medio-alto (3,4) a los criterios de selección, expresado en el grado “bastante importante” respecto a escoger los medios que se consumen. Asimismo, los resultados revelan un nivel de importancia de los criterios de eliminación aún mayor (3,7) expresado en la respuesta “bastante importante” eliminar medios que contienen discursos de odio. Por tanto, existe una frecuencia de nivel medio (2,3), reflejada en la expresión “a veces”, para la evitación mediática y una frecuencia media-alta (2,8), expresada en “frecuentemente”, para la eliminación de medios.

**Tabla 9.** Descriptivos básicos de efectos de la exposición a discursos de odio.

Dimensión efectos de la exposición a discursos de odio				
Ítems	Media	Mediana	Desviación Estándar	Curtosis
4.1 Grado de importancia de criterios de selección mediática	3,4	3	1,2	-0,6
4.2 Frecuencia en la evitación mediática	2,3	2	1,5	-1,0
4.3 Frecuencia en la eliminación mediática	2,8	3	1,1	-0,4
4.4 Grado de importancia de criterios de eliminación mediática	3,7	4	1,2	-0,4
4.5 Grado de relevancia en las razones para eliminar medios	3,1	3	1,3	-0,9

**Fuente:** Elaboración propia.

Estos resultados señalan que si bien se considera importante tener criterios de selección noticiosa, los cuales pueden implicar la evitación y eliminación de medios por la presencia de discursos de odio, estas medidas se encuentran en un rango medio, pero con una tendencia al aumento como lo muestra la desviación típica en la medida de eliminación mediática. Al revisar la frecuencia con la que estas medidas se toman, en cada uno de los componentes, destaca la evitación a informarse por WhatsApp (31%) y Facebook (32%). Asimismo, un 41% “a veces” ha eliminado cuentas de medios y redes sociales de su consumo mediático por la presencia de discursos de odio.

### 4.3.4. Formas de participación mediática

En cuanto a la participación en medios y redes sociales de la población migrante, se pudo constatar que el promedio de frecuencia es bajo (1,5) de acuerdo a las categorías de “nunca” y “casi nunca”, lo mismo que la frecuencia en la participación en grupos de apoyo (2,0). Sin embargo, el grado de probabilidad de que las personas consultadas participen en medios y redes sociales es más bien medio (2,7), lo mismo que la probabilidad de que participen en actividades públicas (2,3). Asimismo, destaca el nivel de motivación por participar en grupos de apoyo a personas migrantes en un nivel medio-alto (2,8).

**Tabla 10.** Descriptivos básicos de formas de participación mediática.

Dimensión formas de participación mediática				
Ítems	Media	Mediana	Desviación Estándar	Curtosis
5.1 Frecuencia de participación en medios y redes sociales	1,5	1	1,1	1,9
5.2 Grado de probabilidad en la participación mediática	2,7	3	1,4	-1,0
5.3 Grado de probabilidad de actividades de participación pública	2,3	2	1,2	-0,5
5.4 Frecuencia en la participación en grupos de apoyo	2,0	2	1,1	-0,0
5.5 Nivel de motivación para pertenecer a grupos de apoyo	2,8	3	1,2	-0,8

**Fuente:** Elaboración propia.

En términos de porcentajes, obtenidos a partir de las opciones de respuesta en cada ítem, destaca que 47% “nunca” participa (creación o expresión) en espacios mediáticos, mientras que sólo un 7% lo hace “frecuentemente”. Asimismo, sólo un 2% de la muestra participa en algún grupo de apoyo en línea. No obstante, sí existe interés por participar en grupos de apoyo para “ayudar a otras personas migrantes” (37%).

#### 4.3.5. Relación entre exposición a discursos de odio y participación mediática

En cuanto a la relación entre la frecuencia de exposición a discursos de odio y los niveles de participación en el ecosistema mediático, resulta relevante que más de un 60% del total de la muestra recibe discursos de odio y “nunca” participa, es decir, no se expresa en espacios mediáticos. A su vez, del 64% que no participa, un 38% ha recibido discursos de odio, tal como lo indica la tabla 10.

**Tabla 11.** Relación entre exposición a de discursos de odio y participación mediática.

Participación	Discursos de Odio		Total
	No reciben	Reciben	
1. Nunca	26%	38%	64%
2. Casi nunca	4%	10%	14%
3. A veces	2%	5%	6%
4. Frecuentemente	1%	2%	3%
5. Muy frecuentemente	0%	1%	1%
6. No aplica (no consumo)	5%	6%	12%
<b>Total</b>	<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Sin embargo, al revisar el escaso porcentaje que “muy frecuentemente” participan (3%) en espacios mediáticos digitales, resulta relevante que también son mayoría aquellos que han recibido mensajes de odio (2%). Por tanto, la falta de participación mediática, esto es, no expresar su opinión, es una tendencia generalizada en la población migrante consultada, asociada no sólo a la recepción de discursos de odio, aunque dicha recepción es también una tendencia (62%).

## 5. Discusión y Conclusiones

Respecto al objetivo principal de diseñar y validar un instrumento para recoger la exposición a discursos de odio y participación de la comunidad migrante en el ecosistema de medios de Chile, se construyó y aprobó un cuestionario que contiene las dimensiones de consumo de medios, percepción de discursos de odio, tipo de exposición y participación mediática de comunidades migrantes.

Se trata de un instrumento validado por un panel de expertos, con un promedio de 90 puntos por cada dimensión, cuyo Alpha de Cronbach fue de 0.95. El recorrido describe detalladamente su proceso de construcción y validación, dando cuenta de cada etapa hasta llegar a los indicadores específicos de cada dimensión. Este ejercicio constituye un aporte pedagógico y esclarecedor del diseño metodológico, transparentando las decisiones tomadas.

Los resultados obtenidos en la aplicación piloto del instrumento, expresados bajo una escala del 1 al 5, indican que existe un elevado interés por temas de actualidad (3,7) entre la población migrante, así como un alto nivel de motivación por la información vinculada a la migración (3,2). Tales datos coinciden con estudios previos sobre uso de medios en población migrante (Etchegaray y Correa, 2015) que indican que existe un alto consumo mediático local (90%).

No obstante, el carácter global de este resultado puede ocultar diferencias sobre el acceso y consumo de información según nacionalidades, pues de acuerdo con la Encuesta Nacional de Migración (SNM, 2022) el nivel de conectividad es alto sólo migrantes venezolanos (90%), mientras que este acceso desciende a 54% entre haitianos y bolivianos. Por tanto, sería pertinente desagregar estos resultados según nacionalidad en futuras investigaciones.

Respecto al uso de plataformas digitales para consumo noticioso, este es medianamente frecuente (2,5) consumiendo principalmente Instagram (60%), lo cual dista de estudios previos sobre uso de medios en población migrante en Chile (Etchegaray y Correa, 2015) en los que predominaba la televisión y coincide con estudios más recientes que revelan que el 92.1% de población migrante utiliza redes sociales para informarse (Roessler *et al.*, 2022). Este resultado, hace eco del amplio uso de plataformas digitales en Chile según datos del Reuters Institute Digital News Report 2023 que indican que WhatsApp (75%), Facebook (71%), Instagram (60%), YouTube (69%) y TikTok (39%) son las redes sociales más usadas en general y para informarse.

Sin embargo, existe una valoración media de las redes sociales como plataformas de información (2,6), ya que “a veces” (2,3) declaran recibir desinformaciones a través de estas plataformas. Al respecto, estudios locales han señalado que en los últimos cinco años los casos de desinformación sobre migración han aumentado (Sibrian, 2023) contribuyendo a la desorientación en muchos aspectos de la vida pública de este grupo social.

Asimismo, existe una alta percepción de discursos discriminatorios (3,2) y xenófobos (3,5) en plataformas digitales, con un nivel medio-alto en la recepción de discursos de odio (2,5). Cabe destacar, que estos discursos son principalmente recibidos a través de Instagram (56%) y Facebook (45%), siguiendo a Farkas *et al.* (2018), Roberts (2019) o Shepherd *et al.* (2015), dado que estas plataformas se benefician del *engagement* generado por discursos de odio suscitados a causa del anonimato, falta de moderación y permisividad. A su vez los resultados indican que la xenofobia está “muy frecuentemente” vinculada a la nacionalidad (33%) bajo el encuadre de seguridad (43%), el cual enfatiza amenazas a las garantías públicas por la admisión de personas migrantes (Lawlor y Tolley, 2017).

Estos resultados son novedosos en tanto ofrecen una aproximación al nivel de exposición a discursos de odio de la población migrante en Chile, revelando que un 62% de la población consultada ha recibido este tipo de mensajes a través de redes sociales. Ello coincide con una tendencia internacional, en

“La población migrante en Chile se informa, principalmente, por Instagram y “a veces” por plataformas digitales de medios tradicionales.”

tanto Hernández y Fernández (2019) sostienen que en España un 30% de las desinformaciones distribuidas en redes sociales, son contenidos contra la migración y vinculados a la seguridad que utilizan como vehículo la odiosidad y xenofobia.

También es inédito el relevo de las emociones asociadas a discursos de odio en la población migrante, conformadas, principalmente, por sentimientos negativos (3,2) en los que prevalece la desesperanza (56%) y la incomodidad (53%) como reacción. Al respecto, cabe destacar que los discursos de odio pueden tener consecuencias graves que van desde distintos modos de sufrimiento (Hun *et al.*, 2021; Urzúa *et al.*, 2019; Montes, 2019) hasta crímenes de odio (Müller y Schwarz, 2020).

Por tanto, la población consultada considera importante seleccionar los medios que consumen (3,4), es decir, determinar una dieta mediática cuidadosa. Otorgando también un nivel de importancia alto a los criterios de eliminación de medios (3,7). Incluso, a veces, evitan ciertos medios (2,3) y frecuentemente los eliminan (2,8) como estrategias de cuidado frente a la exposición a discursos de y desinformación.

Al respecto, Humanes (2019) señala que existe una tendencia a la evitación noticiosa de temas sensibles, dado que las personas prefieren noticias suaves en lugar de duras (Fletcher y Nielsen, 2019). El hecho de que la exposición selectiva y la evitación de noticias se consoliden como estrategias prevalentes entre las personas migrantes podría generar vacíos informativos. Evitar las noticias conlleva consecuencias negativas para la cohesión social entre los ciudadanos (Ohme, 2021; Strömbäck, 2017), y es un problema para la democracia, dado que el consumo de noticias tiene un impacto positivo en el conocimiento de la sociedad y la política por parte de los ciudadanos, así como en su compromiso y participación política (Scherman *et al.*, 2013; Santana, 2016; Navia y Ulriksen, 2017). Evitar las noticias con regularidad puede conducir a ciudadanos desvinculados y fomenta la polarización de la opinión, al mismo tiempo puede provocar un desequilibrio en las democracias representativas (Blekesaune *et al.*, 2012).

En total, un 41% de la muestra “a veces” ha eliminado cuentas de medios en redes sociales, lo cual aunado al hecho de que se informan sólo por plataformas como Instagram y que, en ocasiones, evitan las noticias, se transforma en una situación propensa a la desinformación, que podría producir el desconocimiento de derechos y obligaciones que les atañen como residentes en el país. Esto coincide con diversos estudios sobre la falta de información sobre garantías y libertades de la población migrante (Roessler *et al.*, 2022; Pérez *et al.*, 2021).

Finalmente, se constata que la participación de la población migrante en plataformas mediáticas es baja (1,5), al igual que la frecuencia en la participación en grupos de apoyo en línea. Al respecto, destaca que un 47% nunca participa en el ecosistema de medios chileno, mientras que sólo un 7% lo hace frecuentemente. Tales datos confirman lo señalado por la Encuesta Nacional de Migración (INE y SNM, 2022), la cual sostiene que la participación de la población migrante en grupos de apoyo es de 24% y, principalmente, en grupos religiosos.

La relevancia del estudio radica en que se trata de un instrumento inédito que permite estudiar el discurso de odio desde la perspectiva de quienes lo reciben y sus consecuencias. Sin embargo, entre sus limitaciones se encuentra la escasa heterogeneidad de la muestra, estando la Región Metropolitana sobrerrepresentada, debido a la dificultad para llegar a algunas regiones del territorio nacional y a ciertas comunidades migrantes.

Se vislumbran oportunidades para futuras investigaciones que exploren dimensiones cualitativas en torno a las estrategias de afrontamiento frente a la hostilidad en línea. Asimismo, estos datos pueden contribuir en el diseño de políticas públicas que promuevan la convivencia mediante la detección temprana de las violencias en línea. Una iniciativa replicable es el primer prototipo creado para la detección automática de discurso de odio en Twitter por un grupo de investigadores de universidades europeas (Arcila-Calderón *et al.*, 2021).



## 6. Referencias

- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P. y 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. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Anti-Defamation League (2020). *Online hate and harassment. The american experience 2020*. Center for Technology and Society.
- Anti-Defamation League (2021). *Online hate and harassment. The american experience 2021*. Center for Technology and Society.
- Arcila-Calderón, C., Amores, J., Sánchez-Holgado, P. y Blanco-Herrero, D. (2021). Using shallow and deep learning to automatically detect hate motivated by gender and sexual orientation on twitter in spanish. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(10). <https://doi.org/10.3390/mti5100063>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J. y Blanco-Herrero, D. (2022). Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. *Comunicar*, 71, 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Arendt, F., Northup, T. y Camaj, L. (2019). Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*, 22(3), 526-543.
- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L. y Velasco, P. (2022). *Flujos de curatoría informativa en adolescentes*. Universidad Adolfo Ibáñez.
- Banco Mundial [BM] (2023). *Informe sobre el desarrollo mundial 2023: Migrantes, refugiados y sociedades*. Washington. <https://acortar.link/reOL4x>
- Banco Mundial [BM] y Servicio Nacional de Migraciones [SNM] (2022). *Encuesta Nacional de Migración*. <https://acortar.link/HleKq1>
- Blekesaune, A., Elvestad, E. y Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs: An empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126 <https://doi.org/10.1093/esr/jcq051>
- 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://doi.org/10.15446/bitacora.v31n1.88180>
- Bonhomme, M. y Alfaro, A. (2022a). '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>
- Bonhomme, M., y Alfaro, A. (2022b). Migración haitiana y racismo anti-negro: Las implicancias de los encuadres mediáticos en espacios públicos y digitales. *Cuadernos de Teoría Social*, 8(16), 86-125
- Bustos, L., De Santiago, P., Martínez, M. y 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6963028>
- CADEM (2023). Encuesta Plaza Pública. *Estudios*. <https://cadem.cl/plaza-publica/>

- Callís, A. y Gómez, M. (2023). *Corrientes Subterráneas. Informe 1*. Universidad Central de Chile.
- Camargo, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82.
- Cea D'Ancona, M<sup>a</sup> Ángeles. (2004) *Métodos de encuesta*. Síntesis.
- Centro de Estudios Públicos [CEP] (2019). *Inmigración en Chile*. Sección de obras de política y derecho.
- Centro de Estudios Públicos [CEP] (2022). *Estudio Nacional de Opinión Pública*. Encuesta CEP 88.
- Centro Nacional de Estudios Migratorios [CENEM] (2021). *Percepción chilena sobre el contexto migratorio actual*. Universidad de Talca.
- Cinelli, M., De Francisci, G., Galeazzic, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2020). The echo chamber effect on social media. *Psychological and cognitive sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cirano, R. Espinoza, G. y Jara, F. (2017). *Determinantes sociodemográficos de la percepción hacia la inmigración en el Chile de 2017*. ICSO N33, UDP.
- Correa, S. (2018). El rol del Estado frente a la migración. Un estudio sobre los discursos políticos. *Cuadernos de Trabajo Social*, 12(1), 85-102.
- Dammert, L. y 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>
- Donstrup, M. (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. *AdComunica*, 255-259. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16>
- Doña-Reveco, C. (2022). "Immigrant Invasions to the South American Tiger": Immigration Representations in Chilean newspaper, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*. <https://doi.org/10.1080/15562948.2022.2132570>
- Douglas, K. M., McGarty, C., Bliuc, A. M. y Lala, G. (2005). Understanding Cyberhate: Social competition and social creativity in online white supremacist groups. *Social Science Computer Review*, 23(1), 68-76. <https://doi.org/10.1177/0894439304271538>
- Durán, C. y Thayer, L. (2017). Los migrantes frente a la Ley: Continuidades y rupturas en la legislación migratoria del Estado Chileno (1824-1975). *Historia*, 7, 429-61.
- Erjavec, K. y Kovačič, M. (2012). "You Don't Understand, this is a New War!" Analysis of Hate Speech in News Web Sites' Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899-920. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>
- Etchegaray, N. y Correa, T. (2015). Media Consumption and Immigration: Factors Related to the Perception of Stigmatization among Immigrants. *International Journal of Communication*, 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3997>
- Fletcher, R. y Nielsen, R. (2019). Generalized scepticism: how people navigate news on social media. *Information, communication & society*, 22(12), 1751-1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing.

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gil-de-Zúñiga, H., Correa, T y 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>
- González, A. y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62-77. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22>
- 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.
- Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16(1), 33-53.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta.edición). McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Hossain, A., Kim, M. y Jahan, N. (2019). Can 'liking' behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Humanes, M. (2019). Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment. *Media and Communication*, 7(3), 1-3. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2351>
- Hun, N., Urzúa, A., Henríquez, D. T. y López-Espinoza, A. (2021). Effect of Ethnic Identity on the Relationship Between Acculturation Stress and Abnormal Food Behaviors in Colombian Migrants in Chile. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 1-7.
- 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.
- Ivanova, A. y Jocelin-Almendras, J. (2022). Representations of (Im)migrants in Chilean Local Press Headlines: a Case Study of El Austral Temuco. *Int. Migration & Integration*, 23, 227-242.
- Ivanova, A., Jocelin-Almendras, J. y 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>
- Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: basic concepts. En: P. Rössler, C. Hoffner, L. van Zoonen, *The international encyclopedia of media effects*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Lawlor, A. y Tolley, E. (2017). Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees. *International Journal of Communication*, 11. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6273/1946>
- López, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 21(1), 17-40, <https://doi.org/10.5944/educXX1.15536>

- Méndez, R. (2019). Migración datos y perspectivas para un diálogo complejo. En N. Rojas Pedemonte y J. T. Vicuña (Eds). *Migración en Chile. Evidencias y mitos de una nueva realidad* (pp. 375-391). Derechos Humanos. Ciencias Sociales y Humanas. LOM ediciones.
- Mercado, M. y Figueiredo, A. (2023). Racismo y Resistencias en Migrantes Haitianos en Santiago de Chile desde una Perspectiva Interseccional. *Psykhé*, 32(1). <https://doi.org/10.7764/psykhe.2021.28333>
- Metzger, M., Hartsell, E. y 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.
- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 22(1). <https://doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
- Olmo y Romero, J. (2019). *Desinformación: concepto y perspectivas*. CIBER elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- Organización Internacional para las Migraciones [OIM] (2020). *Informe sobre las Migraciones en el mundo 2020*. OIM. <https://missingmigrants.iom.int/mixed-migration-routes-central-america-incl-mexico>
- Pérez, J., Corbeaux, M. y Doña-Reveco, C. (2021). Inmigración y derecho al voto una investigación exploratoria en Santiago de Chile. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/h7abn>
- Phua, J., Jin, S. y Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital. *Computers in human behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- 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*. <http://mptf.undp.org/factsheet/fund/MIG00>
- Ramírez-Dueñas, J. M. y 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), e2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Ramírez-García, A., González-Molina, A., Gutiérrez-Arenas, M. y Moyano-Pacheco, M. (2022). Interdisciplinariedad de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico. *Comunicar*, 72, 129-140. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-10>
- Roessler, P., Lobos, C., Rojas, N. y Rivera, 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>
- Rojas, H. (2006). Communication, participation and democracy. *Universitas Humanística*, 62, 109-142.
- Rolle, C., Rojas, N. y Lawrence, T. (2022). Crisis migratoria y xenofobia en redes sociales. <https://acortar.link/EV1lso>
- Santana, L. (2016). Ciudadanía en la esfera pública híbrida. En A. Arriagada (Ed.), *El mundo en mi mano. La revolución de los datos móviles* (pp. 104-119). Fundación País Digital.
- Schäfer, C. y 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.

- Scherer, H. (2017). Connecting media use to media effects. En: P. Rössler, C. Hoffner, L. van Zoonen, *The international encyclopedia of media effects*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Scherman, A. y 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. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16993>
- Scherman, A., Arriagada, A. y Valenzuela, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: El caso chileno. En A. Arriagada y P. Navia (Eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 179-197). Ediciones Universidad Diego Portales.
- Scherman, A., Etchegaray, N., Pavez, I. y Grassau, D. (2022). The Influence of Media Coverage on the Negative Perception of Migrants in Chile. *Environ. Res. Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19138219>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Servicio Jesuita a Migrantes [SJM] (2021). *Encuesta Voces Migrantes 2021*. Ekhos.
- Sibrian, D. (2023). Desinformación sobre (in) migración en Chile. En M. Labrador y C. Reyes (Eds.), *La comunicación científica como herramienta contra la desinformación en la neoglobalización* (p.50-70). Ril Editores.
- Soto-Alvarado, S., Garrido-Castillo, J. y 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. y 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>
- 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. <https://doi.org/1932-8036/20170005>
- Thorson, K., y Wells, C. (2015). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-32.
- Tijoux, M. (2016). *Racismo en Chile: la piel como marca de la inmigración*. Universitaria.
- Urbán, M. (2019). *La emergencia de Vox. Apuntes para combatir a la extrema derecha española*. Sylone/Viento Sur.
- Urzúa, A., Cabrera, C., Carvajal, C. y Caqueo-Urizar, A. (2019). The mediating role of self-esteem on the relationship between perceived discrimination and mental health in South American immigrants in Chile. *Psychiatry Research*, 271, 187-194
- 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>

- 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. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Van Dijk, T. (2012). The role of the press in the reproduction of racism. In M. Messer, R. Schroeder y R. Wodak (Eds.), *Migrations: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 15-29). Springer.
- Viechtbauer, W., Smits, L., Kotz, D., Budé, L., Spigt, M., Serroyen, J. y Crutzen, R. (2015). A simple formula for the calculation of sample size in pilot studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68, 1375-1379. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2015.04.014>
- Wojcieszak, M. y Garrett, K. (2018). Social Identity, Selective Exposure, and Affective Polarization: How Priming National Identity Shapes Attitudes Toward Immigrants Via News Selection. *Human Communication Research*, 44(3), 247-273. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx010>
- Zhang, J. S., Tan, C., y Lv, Q. (2019). Intergroup contact in the wild: Characterizing language differences between intergroup and single-group members in NBA-related discussion forums. In A. Lampinen, D. Gergle y D. A. Shamma (Eds.), *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* (pp. 1-35).

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Sibrian, Nairbis. **Software:** Núñez, Juan Carlos. **Validación:** Sibrian, Nairbis; Alfaro, Amaranta. **Análisis formal:** Sibrian, Nairbis; Alfaro, Amaranta. **Curación de datos:** Núñez, Juan Carlos. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sibrian, Nairbis. **Redacción-Revisión y Edición:** Alfaro, Amaranta. **Visualización:** Núñez, Juan Carlos. **Supervisión:** Sibrian, Nairbis. **Administración de proyectos:** Sibrian, Nairbis. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sibrian, Nairbis; Alfaro, Amaranta; Núñez, Juan Carlos.

**Financiación:** Esta investigación recibió financiamiento de la Vicerrectoría de Investigación y Doctorados de la Universidad del Desarrollo, Chile. Concurso Interno, Proyecto Folio 23400185.

**Agradecimientos:** Esta investigación nace en el marco del proyecto “Exposición a discursos de odio en medios y redes sociales de comunidades migrantes en Chile”, Folio 23400185, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, Chile. El estudio contó con el apoyo del Instituto Católico de Migración en Chile (INCAMI), durante el trabajo de campo.

### AUTOR/A/ES/AS:

#### Nairbis Sibrian

Universidad del Desarrollo. Chile.

Doctora en Sociología de la Universidad Alberto Hurtado, Chile (2019). Magíster en Comunicación y Políticas Públicas de la Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Chile (2010) y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Los Andes, Venezuela (2007). Profesora e investigadora de la Carrera de Periodismo, Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, Chile.

[n.sibrian@udd.cl](mailto:n.sibrian@udd.cl)

**Índice H:** 1

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

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226138158>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=zwYxouYAAAAJ&hl=en&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Nairbis-Sibrian-2>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/NAIRBISDESIREESIBRIANDIAZ>

### **Amaranta Alfaro**

Universidad Alberto Hurtado. Chile.

Profesora e investigadora del Departamento de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado (Chile). Es periodista y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Fue becaria Erasmus Mundus para cursar el Master Europeo en Medios, Comunicación y Estudios Culturales (CoMundus) en las universidades de Roskilde (Dinamarca) y de Kassel (Alemania). Es investigadora asociada del Centro Interdisciplinar de Políticas Públicas (CIPP) y del Centro de Estudios en Ciencia, Tecnología y Sociedad (CECTS), ambos de la Universidad Alberto Hurtado.

[aalfaro@uahurtado.cl](mailto:aalfaro@uahurtado.cl)

**Índice H:** 4

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

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219031888>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=TkuKxkUAAAAJ&hl=en>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Amaranta-Alfaro>

**Academia.edu:** <https://uahurtado.academia.edu/AmarantaAlfaro/CurriculumVitae>

### **Juan Carlos Núñez**

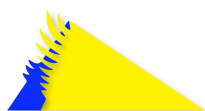
Universidad del Desarrollo. Chile.

Magíster en Investigación en Psicología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Trabajador social de la Universidad Finis Terrae, Chile. Profesor en la carrera de Psicología en la Universidad del Desarrollo.

[juan.nunez@udd.cl](mailto:juan.nunez@udd.cl)

**Índice H:** 0

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



## ARTICULOS RELACIONADOS

- Arcila Calderón, C., Blanco Herrero, D. y Valdez Apolo, M. B. (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. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.2.21>
- Arcila Calderón, C., Jiménez-Amores, J. y Blanco Herrero, D. (2022). Del análisis de contenido manual a la clasificación automática de textos a gran escala: nuevos retos metodológicos en la detección del discurso de odio online. En: *De lo viejo a lo nuevo: teorías, métodos e instituciones de la investigación en comunicación*. Dykinson. <http://digital.casalini.it/5436031>
- Fernández Fernández, Á., Revilla Guijarro A. y Andaluz Antón, L. (2020). Análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter. El caso Aquarius. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1446>
- Moreno-López, R. y Arroyo López, C. (2022). Redes, equipos de monitoreo y aplicaciones móvil para combatir los discursos y delitos de odio en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 347-363. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1750>
- Narvárez Llinares Á. y Pérez Ruff J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España. Prácticas del discurso xenófobo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Vintimilla-León, D. E., Torres-Toukoumidis, A. e Hinojosa-Becerra, M. (2023). *Chasqui*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 154. <https://acortar.link/6uOUzo>