

# ECOS MIGRATORIOS: COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL EN LA MIGRACIÓN IBEROAMERICANA

Angel Torres-Toukourmidis  
Daniel Javier de la Garza Montemayor  
Andrea De-Santis  
**Coordinadores**



**tirant**  
lo blanch

Monografías  
Maior



**ECOS MIGRATORIOS:  
COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL EN  
LA MIGRACIÓN IBEROAMERICANA**

*Capítulo 1*

# ***Desafíos de la veracidad: Fake news y la migración en los medios***

**ANGEL TORRES-TOUKOUMIDIS**

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

**MOISÉS PALLO-CHIGUANO**

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

<https://orcid.org/0009-0002-3007-410X>

## **1. INTRODUCCIÓN**

A partir de la pandemia de la Covid-19, la desinformación comenzó a relucir masivamente dentro de la agenda setting de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales construyendo percepciones fundamentadas en información no oficial (Bursztyn et al., 2020). A partir de esta situación, los medios se han visto en la necesidad de supervisar diligentemente su contenido mediante estrategias que formalicen la veracidad y credibilidad de cara a dos situaciones: proveer un servicio fiable a su audiencia y cumplir con la deontología periodística de salvaguardar la transparencia y autenticidad de la información.

El campo de la migración no ha estado exento de contenido no oficial orientándose hacia la desinformación y a sus efectos, siendo permeados por noticias falsas involucrando narrativas hostiles exacerbando la xenofobia y la discriminación (Butcher y Neidhardt, 2020) de allí que se precisen distintas estrategias para mitigar la proliferación de estos mensajes, entre ellas, el uso de verificadores de noticias, educomunicación y periodismo local (Vintimilla-León, 2024).

Particularizando, el fenómeno de la migración ha sido una constante en la historia de la humanidad, impulsado por factores tan diversos como conflictos, desastres naturales, búsqueda de mejores oportunidades económicas, o la reunificación familiar. En este contexto, las estadísticas vinculadas muestran un crecimiento progresivo en los flujos migratorios a nivel global, la International Organization for Migration (2022) reporta aproximadamente 281 millones de personas viviendo fuera de su país de origen en 2020, lo que representa alrededor del 3,6% de la población mundial. Este aumento se acompaña de una creciente polarización en las opiniones públicas de los países receptores, donde las noticias falsas juegan un papel significativo en el discernimiento de la opinión pública (De Coninck, 2020). Así que, entender la influencia de estas noticias en la migración no solo es crucial para comprender la dinámica actual de los movimientos poblacionales, sino también para diseñar políticas promuevan la integración y el respeto por los derechos humanos.

Este capítulo se centra en un aspecto específico y cada vez más relevante de la migración: el papel de las noticias falsas, o "fake news" en la conformación de la percepción pública sobre este fenómeno. En este contexto, se pretende operacionalizar la búsqueda de la veracidad en el contenido y la mitigación de las noticias falsas hacia los migrantes, abordando principalmente las redes sociales, fuente de noticias para una gran parte de la población mundial, que ha trascendido los límites de la mera desinformación, afectando las políticas gubernamentales y, en última instancia, la vida de los migrantes.

## **2. INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS Y EL ENCUADRE MEDIÁTICO EN LA MIGRACIÓN**

A lo largo del tiempo, varios estudios han demostrado que los medios de comunicación desempeñan un rol importante en la configuración de la opinión pública sobre ciertos temas. Primero, determinan qué temas son importantes mediante el estable-

cimiento de agenda; y segundo, influyen en la manera en que piensan las personas sobre esos temas mediante el encuadre de la información (Scherman et al., 2022). La teoría de la agenda setting afirma que “el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión” (McCombs y Evatt, 1975, p. 1), y la teoría del framing (Entman, 1993), indica que el proceso del enmarcamiento consiste en seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento.

### ***2.1. Análisis de cómo abordan y representan la migración***

Los frames migratorios son marcos de interpretación que influyen en la percepción y comprensión del tema de la migración y se manifiesta en la constante subrepresentación y representación negativa centrada en el conflicto, vinculándolos con la criminalidad, mostrando una imagen cada vez más desfavorable y estereotipada, enfatizando los aspectos negativos y pasando por alto las contribuciones positivas. Lawlor y Tolley (2017) identificaron 6 tipos de encuadre mediático que influyen en la percepción social de la migración, estos incluyen la economía, etnicidad, derechos, seguridad, servicios y validez. En esta misma línea, Ko (2020) propuso: problema y víctima como encuadres negativos, cuidado como encuadres neutrales, éxito y contribución como encuadres positivos.

En consonancia con lo anterior, los medios suelen generar discriminación y xenofobia hacia el migrante con conceptos como la multitud, la violencia o la delincuencia, debido a los efectos del encuadre informativo ejercido por los editores, propietarios de medios o salas de redacción (Ynciarde González, 2021). Generalmente, los niños y mujeres tienden a aparecer con mayor frecuencia en los marcos de normalización y victimización,

mientras que los hombres y los jóvenes o adultos aparecen con mayor frecuencia en los marcos de carga y amenaza, generalmente en grandes grupos de personas que parecen ser una masa (Amores y Arcila, 2019), lo que lleva a la “desaparición el individuo con sus particularidades, capacidades, habilidades, deseos y esperanzas detrás de un grupo homogéneo de «ellos»” (Herzog, 2023. p. 13), y conlleva a la creación de representaciones sociales sesgadas sobre la situación de los migrantes, ocultando y desconociendo el contexto de su realidad (López Montenegro, 2021) lo que dificulta la comprensión genuina de sus experiencias y a su vez obstaculiza la búsqueda de soluciones efectivas.

Los medios tienden a etiquetar y distinguir a las personas según su estatus migratorio, en un estudio de Ivanova y Jocelin-Almendras (2022) se observó que la clasificación entre "extranjero", "inmigrante" y "nacional", refleja una jerarquía implícita en la que los extranjeros, especialmente retratados como profesionales, reciben una connotación más positiva en comparación con los inmigrantes y los nacionales que son mostrados como actores sociales pasivos y receptores de ayuda estatal o asistencia social. Como muestran Ivanova et al. (2022), esto refuerza el estereotipo de que dependen de los recursos del gobierno, en lugar de resaltar sus contribuciones al país receptor.

Asimismo, es común que los frames se enfoquen en la nacionalidad de los migrantes clasificando en categorías de buenos y malos intensificando la percepción de "diferencia" y "otredad" y aumentando la estigmatización y la marginalización (Valenzuela-Vergara, 2019). Este enfoque, presenta como "buenos" a aquellos que se perciben como exitosos, educados y con habilidades profesionales demandadas, y etiqueta como "malos" a aquellos que se representan como desempleados, con bajos recursos o con problemas legales. Esta diferencia en el tratamiento mediático puede explicarse, en primer lugar, cuando la migración es causada por motivos políticos y no por factores económicos. Los medios con determinadas líneas editoriales e ideologías políticas enfocan sus noticias desde el marco del debate político haciendo crítica

a ciertos gobiernos. En segundo lugar, cuando la población migrante tiene características sociodemográficas que la diferencian, como un nivel educativo más alto, son mostrados desde encuadres más positivos o neutrales (Scherman y Etchegaray, 2021). Estos aspectos subrayan cómo diferentes contextos y características de la migración pueden influir en la forma en que se presenta en los medios y es percibida por el público.

Los marcos mediáticos, también pueden presentar un doble discurso, alternando entre la criminalización, catalogándolos como delincuentes y peligrosos, y un discurso más positivo y humanizador que los presenta como personas merecedoras de protección por parte de la sociedad (Valenzuela-Vergara, 2019), por lo que, la audiencia puede mostrar tanto empatía y deseo de acoger a los migrantes como ciertos miedos y preocupaciones, lo que las lleva a adoptar posturas cautas o más recelosas (Oxfam, 2019), lo que demuestra que el papel de los medios y su influencia puede ser profundamente diversa y compleja. De acuerdo con Scherman et al. (2022), las personas que consumen noticias que presentan la migración de manera negativa muestran actitudes intolerantes en comparación con aquellas expuestas a enfoques positivos o neutrales. Estos resultados coinciden con las conclusiones de Parrott et al. (2019), quienes encontraron que el marco de interés humano genera emociones positivas y fomenta actitudes más favorables hacia ellos, mientras que el marco político aumentó las emociones negativas lo que llevó a actitudes negativas.

Sin embargo, la cobertura mediática no es el único desafío al que se enfrenta; también se debe considerar el fenómeno de las "fakenews", que pueden agravar aún más la percepción negativa hacia los migrantes. Según Zhou y Zafarani (2021), las fakenews son noticias falsas publicadas intencionalmente por un medio de comunicación, y tienen la intención de engañar y orientar las opiniones de las personas sobre política, ciencia y sociedad, generalmente con titulares exagerados, sensacionalistas, manifiestamente falsos que captan la atención de los lectores (Borella, 2017). De hecho, este fenómeno se ha convertido en una industria en sí misma, donde los usuarios pagan por escribir noticias falsas y

crear contenidos clickbait para atraer a la audiencia (Rastogi y Bansal, 2023). Esto plantea grandes retos para el periodismo y puede tener repercusiones graves en la toma de decisiones informadas por parte de los ciudadanos, así como en la cohesión social y en la estabilidad democrática.

El crecimiento exponencial de las noticias falsas es una preocupación creciente en la actualidad, debido a que las redes sociales, con su alcance global y capacidad para difundir contenido rápidamente, se han convertido en un terreno fértil para la propagación de información errónea y sesgada sobre temas delicados y particularmente susceptibles a la manipulación y distorsión en el espacio digital. Más allá del concepto de noticias falsas, otros estudios proponen abordar el tema en términos de desorden informativo (Wardle y Derakhshan, 2017), que comprende la desinformación, información errónea y mal-información, que se encuentran en todo un ecosistema de información (Wardle, 2017) donde se produce, circula y consume.

Según Sibrian Díaz et al. (2023) los frames y la desinformación instrumentalizan la migración como una problemática y establecen una agenda en la que se presenta a los inmigrantes como chivos expiatorios de la crisis económica y sistémica. Esta representación perturba la paz, polariza a las personas y afianza las ideologías, lo cual dificulta la convivencia pacífica entre ciudadanos y recién llegados (Olaru, 2023), y socava la cohesión social y la construcción de una comunidad inclusiva.

A diferencia de la propaganda totalitaria, la desinformación no impone la mentira o la falsedad mediante coerción, sino que permite un accionar voluntario de los ciudadanos en ejercicio de su libertad (Del-Fresno-García y Manfredi-Sánchez, 2018) a través de historias sensacionalistas y titulares impactantes que captan más atención y generan más interacciones. Acorde a esta perspectiva, la exposición a noticias falsas aumenta la polarización en la sociedad porque tienen un impacto más fuerte en las emociones de las personas que en su racionalidad, como señala Borella (2017), este efecto polarizador funciona de ma-

nera asimétrica en el sentido de que aquellos que perciben las fake news como una amenaza para sus creencias tienden a polarizarse más que aquellos cuyas creencias son respaldadas por este tipo de noticias.

Además, Chenzi (2021) destaca que la expansión de las redes sociales como fuentes de noticias alternativas y la difusión de noticias falsas a través de estas plataformas están emergiendo como un aspecto significativo del desafío xenófobo y están exacerbando tensiones socioeconómicas y políticas. Esto se agrava por la falta de profundización en las técnicas de verificación y por la falta de validación previa de algunos medios que se basan solamente en lo que reciben de los usuarios en las redes sociales, en consecuencia afecta la calidad del contenido que se ofrece y contribuye a la difusión de la desinformación (Torres-Toukoumidis y León Alberca, 2023), debido a que la información recibida a través de estos canales proviene de ciudadanos que carecen de la formación y el discernimiento periodístico necesarios para identificar una noticia, y en ocasiones, las noticias que envían son falsas (Palomino Gonzales, 2019). En este entorno donde cualquiera puede publicar contenido sin necesidad de verificar su veracidad, las fake news pueden tener consecuencias tangibles en la vida de las personas y exacerbar problemas sociales y humanitarios.

### **3. IMPACTO DE ESTA REPRESENTACIÓN EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS MIGRANTES**

La desinformación focalizada en temas específicos como el cuestionamiento a los derechos y la afectación a la seguridad, enmarcados y propagados con discursos cargados de connotaciones negativas, como "invasores" y "delincuentes", influyen en la percepción pública y promueven una narrativa polarizante respecto a las personas migrantes. Además, la participación de otros actores como vocerías políticas e instituciones en la difusión de esta desinformación refuerza su legitimidad y alcance

en la esfera pública (Sibrian Díaz et al., 2023). Este ciclo de desinformación, alimentado por la interacción entre marcos específicos y la participación de actores influyentes, socava la confianza en la información veraz y fomenta la división social.

Así mismo, las estrategias de desinformación normalizan los discursos de odio y provocan la aceptación generalizada de actitudes de rechazo y la polarización, que frecuentemente se reflejan y se difunden en las plataformas digitales, las cuales actúan como un mecanismo de propagación de delitos dirigidos a colectivos como migrantes y refugiados (Arcila-Calderón et al., 2022), donde “se teje una red de discurso de temor y odio hacia ellos como fuente de delincuencia, violencia, contagio y subvenciones injustificadas” (Camargo Fernández, 2021. p. 78), generando rechazo hacia lo foráneo.

Este tipo de contenidos pueden moldear fuertemente la percepción social de los migrantes y cómo se les valora según su contribución a la sociedad de acogida, en su integración y en las políticas aplicadas. Estudios como el de Eberl et al. (2018) muestran que esta influencia se extiende incluso a las actitudes políticas y las preferencias partidistas de la audiencia, especialmente cuando se presenta como una amenaza en términos económicos, culturales y de seguridad. En relación con este fenómeno, las personas muestran rechazo y apoyan políticas de migración restrictivas, donde los partidos políticos antiinmigrantes obtienen beneficios electorales, lo que los motiva a mantener este tema en la agenda mediática, especialmente durante elecciones y campañas políticas (Damstra et al., 2021). Así mismo, Hangartner et al. (2019) descubrieron que, en determinados casos y circunstancias, la simple exposición a la llegada de los migrantes es suficiente para generar un aumento de la hostilidad, así como un mayor apoyo a políticas restrictivas.

Por otro lado, aunque los medios tienen un rol importante en la generación de los marcos negativos, la intensidad y la magnitud de estos dependen de los contextos sociales, demo-

gráficos y económicos de cada país, así como de la línea editorial y la intencionalidad política o ideológica de los propios medios (Amores et al., 2020), incluso puede que la fijación de las agendas y enmarcamientos no estén bajo el dominio absoluto de los medios. En relación con este aspecto, Dammert y Erlandsen (2020) afirman que, durante las campañas electorales, los medios no controlan completamente el mensaje que emiten, sino que priorizan las noticias urgentes. Puede existir un vínculo entre candidatos y medios para cubrir ciertos temas (como la migración), pero no queda claro quién inicia la discusión de dichos temas. Y Brouwer et al. (2017) señalan que el proceso de enmarcamiento que asocia a los inmigrantes con la criminalidad es complejo y difuso, porque que los medios parecen seguir las decisiones y acciones de los responsables políticos, en lugar de impulsar las políticas o leyes migratorias.

En otras palabras, según Allen et al. (2018), la fuerza y el alcance de los encuadres, ya sea en una tonalidad positiva, negativa o neutral, se debe a diversos factores como: a) en ambientes comerciales, la cobertura se ajusta a las preferencias de la audiencia para maximizar la venta de contenido; b) factores organizativos y sociales, como la inseguridad laboral y agendas que moldean el contenido; c) la selección diaria de noticias que reflejan sesgos implícitos o políticas editoriales que impactan en la información sobre este tema; y d) los antecedentes personales de los periodistas que también influyen en su cobertura.

La influencia de los medios de comunicación en la percepción social de los migrantes es innegable y cada vez más preocupante debido a los marcos negativos y al creciente fenómeno de las fake news y su propagación a través de las redes sociales, lo que hace aún más difícil discernir la verdad de la falsedad y perpetúa narrativas sesgadas y perjudiciales. Sin embargo, esta representación no es estática ni unidimensional, sino que está influenciada por una variedad de factores como los contextos políticos, económicos y sociales, así como la orientación editorial de los medios.

En última instancia, es esencial tomar conciencia sobre el poder que tienen los medios para moldear la opinión pública y sobre cómo las representaciones pueden influir en sus percepciones y actitudes. Además, los medios tienen la responsabilidad de abordar la migración de manera ética y responsable, promoviendo la comprensión y la empatía hacia los migrantes. Las plataformas de redes sociales, en particular, deben asumir una mayor responsabilidad en la detección y eliminación de contenido falso y perjudicial, protegiendo así la integridad de la información y fomentando un debate más informado y respetuoso.

#### 4. EJEMPLOS Y CASOS RELEVANTES

La representación mediática y la desinformación han generado tensiones y exacerbado actitudes negativas en varios países. Ante esta realidad, es importante examinar casos específicos que ilustren estas dinámicas de propagación de noticias falsas y su impacto en la convivencia social en la región.

##### *4.1. Presentación de casos específicos que ilustren el tema en la región*

En Ecuador, en enero de 2019 se evidenció cómo las noticias falsas alimentaron el odio hacia los migrantes venezolanos. Tras el trágico asesinato de una mujer ecuatoriana a manos de su conviviente venezolano, se viralizaron videos en Internet mostrando a ecuatorianos persiguiendo y amenazando violentamente a migrantes. Además, se difundió información errónea a través de redes sociales, señalando que el autor del crimen era colombiano y estaba solicitado por Interpol por otros asesinatos en Colombia. Esto fue desmentido por Ecuador Chequea y la Policía Nacional, quienes confirmaron que el culpable era venezolano (Palacios y Cusot, 2019). Este incidente pone en relieve los peligros de las noticias falsas, que pueden desencadenar violencia y fragmentar sociedades.

En Chile, los casos más notables de difusión de noticias falsas verificados por El Polígrafo<sup>1</sup>, se dieron durante febrero y marzo de 2018, cuando se compartieron noticias falsas sobre migrantes más de un millón de veces en redes sociales. Estas incluían un supuesto acuerdo entre la ONU y el Gobierno para recibir 3 millones de inmigrantes haitianos, lo cual fue desmentido por la Cancillería y la misión chilena en la ONU. Otra noticia falsa hablaba de la llegada de más de 700 mil haitianos en 2017, pero la Policía de Investigaciones confirmó que fueron 111.746, desmintiendo así la información difundida. Otro caso expuesto por Fact Checking UC<sup>2</sup>, fue lo ocurrido en 2018, cuando el Jefe del Departamento de Extranjería y Migración, Álvaro Bellolio, anunció que cerca de 100 mil visas habían sido resueltas para inmigrantes que anteriormente estaban en situación irregular. Sin embargo, se supo que solo 41.709 visas habían sido estampadas, lo que representa menos del 50% de las 100 mil anunciadas por el Gobierno.

En Perú, durante la campaña electoral de 2021, se observó un aumento significativo en los mensajes de odio y discriminación hacia los migrantes venezolanos. Según la página de OjoPublico<sup>3</sup>, estos mensajes aumentaron en un 864% debido a eventos como la difusión de afiches con mensajes xenofóbicos y otros episodios violentos relacionados con migrantes venezolanos. Los medios de comunicación y los líderes políticos fueron identificados como principales impulsores de estos discursos discriminatorios, que se centraron en estereotipos negativos sobre la migración y su supuesta relación con la delincuencia. Este clima de xenofobia se reflejó en las redes sociales, donde se generaron 83 mil mensajes sobre migración en el primer trimestre del año.

---

<sup>1</sup> <https://n9.cl/434k7>

<sup>2</sup> <https://n9.cl/nb604>

<sup>3</sup> <https://n9.cl/2cqof>

En Argentina, el Ministro de Seguridad de la Ciudad de Buenos Aires, Waldo Wolff, afirmó que en 2023 se cometieron más de 4000 delitos en la Ciudad a manos de extranjeros sin nacionalidad regularizada. Pero la plataforma Chequeado<sup>4</sup> mostró que esta afirmación fue apresurada, ya que aún no se habían publicado datos oficiales de 2023 y se estaban auditando. Este caso se enmarca en el contexto del pedido del Gobierno porteño para restituir el DNU N° 70/2017, que modificaba la Ley de Migraciones y facilitaba la deportación de extranjeros, el cual fue derogado en marzo de 2021 por considerarlo inconstitucional. Este caso indica cómo las declaraciones de funcionarios públicos pueden ser utilizados para influir en la percepción de la ciudadanía y en las decisiones políticas relacionadas con la legislación migratoria. Así mismo, la desinformación puede ser usado en contextos electorales, como lo demuestra otro caso del año 2023, cuando la precandidata presidencial, Patricia Bullrich, afirmó durante su participación en el XVI Foro del Atlántico que "tenemos casi la mitad de la matrícula de alumnos extranjeros" en las universidades argentinas. Sin embargo, Chequeado<sup>5</sup> indicó que esta afirmación es falsa. Según el Ministerio de Educación de la Nación, en 2020 los estudiantes extranjeros representaban solo el 4,4% del total de casi 2,5 millones de estudiantes universitarios en el país. Los datos mostraron que el porcentaje de estudiantes extranjeros había aumentado con el tiempo, pero estaba lejos del 50% mencionado por Bullrich.

En Colombia, la plataforma Colombia Check<sup>6</sup> ha verificado varias noticias falsas enmarcadas en el tema de la migración, una de las publicaciones dirigidas hacia migrantes africanos afirmaba que más de 1,000 ciudadanos africanos estaban en el aeropuerto El Dorado exigiendo dinero, comida y hospedaje, alegando que la vicepresidenta, Francia Márquez, les había

---

<sup>4</sup> <https://n9.cl/7m507>

<sup>5</sup> <https://n9.cl/ho0t7>

<sup>6</sup> <https://n9.cl/wfaxin>

prometido beneficios. Sin embargo, esto fue falso. Migración Colombia reportó entre 40 y 70 migrantes africanos en el aeropuerto, quienes estaban en tránsito hacia otros destinos y no habían ingresado al país. Tampoco hubo evidencia de que Márquez haya prometido beneficios económicos para quienes visiten Colombia. Además, se han analizado otros casos de noticias falsas sobre la migración venezolana que se han difundido ampliamente en las redes sociales. Por ejemplo, las posibles deportaciones de venezolanos por no cumplir ciertos requisitos, acusaciones de entrega de cédulas de extranjería a venezolanos a cambio de votos para determinados candidatos, y la presentación de ciertos documentos para acceder a la vacunación contra el COVID-19. Pero también están las declaraciones en medios de comunicación que acusan a los migrantes de los problemas de desempleo. Todos estos fueron verificados y declarados como falsos.

En México, hay investigaciones<sup>7</sup> que muestran cómo los migrantes latinoamericanos son engañados con fraudes que pueden costarles grandes sumas de dinero mientras viajan hacia Estados Unidos. Se han identificado varios "modelos de negocio" para tender esta trampa, que van desde falsos reclutadores y traficantes de personas hasta influencers que ofrecen servicios de asesoría en trámites migratorios como consejería legal, visas de trabajo o asilo político. Estos fraudes se propagan a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp y TikTok, con estrategias persuasivas y promesas tentadoras para captar a sus víctimas, que van desde la creación de contenidos disfrazados de consejos legales hasta la difusión de noticias falsas para atraer migrantes a ciertas ubicaciones. Esta desinformación alimenta la impunidad, ya que muchas víctimas no denuncian estos fraudes por falta de conocimiento de sus derechos o por miedo a las autoridades.

---

<sup>7</sup> <https://n9.cl/dydkh>

Según la plataforma Verificado<sup>8</sup>, en marzo de 2024, se observó una proliferación de imágenes y videos en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, Facebook y X (antes Twitter), que mostraban largas filas de personas en sucursales del Banco Azteca. Estas publicaciones estaban acompañadas de comentarios racistas y discriminatorios hacia los migrantes, sugiriendo que estaban cobrando "becas" del gobierno con propósitos electorales. Sin embargo, no se encontraron evidencias que respalden la idea de que los migrantes estén recibiendo pagos del gobierno o de partidos políticos. Además, se supo que el Banco Azteca es una entidad privada y no tiene programas sociales específicos para migrantes.

## **5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS, PROGRAMAS O INICIATIVAS MEDIÁTICAS DESTACADAS**

Ante la proliferación de noticias falsas, la manipulación de información y discursos polarizantes, diversos medios de comunicación, grupos de defensa de derechos humanos, entidades gubernamentales y no gubernamentales han puesto en marcha estrategias para promover la veracidad y la objetividad en la información, así como para fomentar la reflexión crítica sobre los contenidos mediáticos. Estas iniciativas abarcan una amplia gama de acciones, que van desde la verificación de hechos (fact-checking) hasta la promoción de la transparencia y la ética en el periodismo. Asimismo, se han desarrollado campañas de sensibilización y educación dirigidas a empoderar a la ciudadanía para que pueda discernir entre información veraz y falsa, así como para promover la responsabilidad en el consumo y la difusión de contenidos en línea.

---

<sup>8</sup> <https://n9.cl/jramz>

En línea con estos esfuerzos, es importante tomar en consideración los principios establecidos en la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda (OEA, 2017), que reconoce los impactos negativos de la desinformación y la propaganda, como la confusión del público, la violencia, la discriminación y la erosión de la confianza en los medios de comunicación. En consecuencia, promueve la protección de la diversidad de los medios de comunicación y aboga por la creación de un entorno propicio para la libertad de expresión. Además, hace hincapié en la responsabilidad de los intermediarios digitales en respetar los derechos humanos y en adoptar políticas transparentes y justas en relación con la moderación de contenidos. Esta iniciativa busca fortalecer la integridad informativa y fomentar un ambiente en el que la verdad y la objetividad prevalezcan sobre la desinformación y la manipulación mediática.

LupaMundi<sup>9</sup>, es una iniciativa de la agencia brasileña de verificación de datos Lupa, que permite mapear y poner a disposición del público el estado actual de las leyes relacionadas con la desinformación en todo el mundo. Este mapa interactivo, disponible en portugués e inglés, reúne información sobre leyes y proyectos de ley vinculados a la desinformación de 188 países reconocidos por la ONU. La iniciativa busca fomentar la investigación y la producción de contenidos sobre el tema, así como cualificar el debate público sobre la lucha contra la desinformación. En América Latina, aunque aún no hay leyes específicas aprobadas contra la desinformación, existen iniciativas en países como Brasil. Sin embargo, la falta de consenso sobre cómo abordar este tema ha generado reticencias y desafíos en la región (Duchiade, 2023).

Chequeado<sup>10</sup> es un medio digital argentino que se dedica a verificar el discurso público, fue fundada en octubre de 2010 y

---

<sup>9</sup> <https://lupa.uol.com.br/lupa-mapa-leis-desinformacao/>

<sup>10</sup> <https://chequeado.com/conocenos/>

es la primera organización de verificación de datos en América Latina y una de las diez primeras a nivel mundial. A través de sus programas de Medios, Educación, Innovación e Impacto y Nuevas Iniciativas, busca mejorar el debate público, combatir la desinformación y promover el acceso a la información. En Medios, produce contenido periodístico verificado, mientras que en Educación realiza proyectos de Alfabetización Mediática e Informacional. En Innovación, experimenta con distintos formatos y herramientas, como el Chequeabot. Finalmente, en Impacto y Nuevas Iniciativas, analiza el impacto de su trabajo y desarrolla estrategias para enfrentar la desinformación.

Otra iniciativa destacada en la lucha contra la desinformación es LatamChequea<sup>11</sup>, una red de verificadores de datos de Latinoamérica, España y Portugal que reúne a 41 medios de comunicación de 19 países. El objetivo principal de esta iniciativa es intercambiar experiencias y herramientas que contribuyan a elevar el nivel del debate público y fomentar la colaboración entre distintos medios para fortalecer el fact-checking y combatir la desinformación. En cada país, LatamChequea ha desempeñado un papel crucial al abordar la migración mediante la realización de informes fundamentados en datos sólidos y estudios exhaustivos, lo que permite desmentir noticias falsas y desafiar creencias erróneas sobre diversos temas, incluida la situación migratoria.

Maldita Migración<sup>12</sup>, es una iniciativa de lucha contra la desinformación y el discurso de odio relacionados con los migrantes, refugiados y las minorías religiosas. Consiste en la verificación de datos y contrastación de hechos a través de las herramientas de fact-checking, desmienten los bulos y elaboran informes de los casos. Otros proyectos como FactCheckEU y FANDANGO, impulsados por la Unión Europea, están utilizando el Big Data y la inteligencia artificial para detectar y desmentir información falsa de manera más eficiente (Moreno Espinosa et al., 2024). Además, las

---

<sup>11</sup> <https://chequeado.com/latamchequea/#/>

<sup>12</sup> <https://maldita.es/migracion/por-que-del-proyecto/>

plataformas de redes sociales están desarrollando sistemas de IA para eliminar automáticamente el contenido malicioso mediante el análisis basado en texto. De esta manera, se espera mejorar la eficiencia en la detección y eliminación de contenido falso, contribuyendo así a crear un entorno en línea más seguro y confiable para los usuarios.

Además, es importante destacar la labor de las instituciones como la ONU, UNESCO y ACNUR, que elaboran y publican manuales y guías destinados a proporcionar herramientas y recursos para combatir la proliferación de noticias falsas. Estos materiales abordan una amplia gama de temas relacionados con la verificación de hechos, la ética en el periodismo, la promoción de la transparencia en los medios de comunicación, recomendaciones para la cobertura del desplazamiento forzado, la alfabetización mediática, etc. Además, ofrecen pautas y buenas prácticas para ayudar a los profesionales de los medios y ciudadanos en general a discernir entre información veraz y falsa, y a adoptar prácticas responsables en el consumo y la difusión de contenidos.

## **6. DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS**

En la actualidad, los hechos noticiosos sobre la migración se han dirimido hacia intersubjetividades radicales de la masa comunicacional y hacia “expertos opinólogos” que no son más que perfiles mediáticos sobre los que se desprende una línea base de percepción, en los que sería ingenuo de nuestra parte pensar la inexistencia de intencionalidad. Por tanto, en esta sección se busca identificar los desafíos latentes y las estrategias que puedan optimizar el uso de los medios para atenuar el efecto de la desinformación.

### ***Desafíos:***

1. Polarización y sensacionalismo: La migración es un tema que frecuentemente se presta a la polarización y el sensacionalismo (Torres-Toukoudidis et al., 2022). Las noticias

falsas se alimentan de la construcción de extremos de opinión para crear narrativas que a menudo estigmatizan y etiquetan a los migrantes exagerando los desafíos asociados con la migración. El eco de testimonios como el siguiente: “Ecuatorianos y venezolanos están destruyendo Nueva York, dice alcalde Eric Adams”<sup>13</sup> presentado en el diario Primicias el 7 de septiembre 2023, ahondan en la imagen reputacional de las nacionalidades haciendo eco de las acciones negativas sobre las positivas. Estos perfiles públicos, que a su vez reciben cobertura de los medios exaltan el discurso de odio y configuran un ecosistema amarillista sobre las noticias, exacerbando el repudio y desprecio por los migrantes y actuando como caldo de cultivo para producir reacciones en redes sociales.

2. Verificación de fuentes: En la era digital, la rapidez con la que se difunde la información dificulta la verificación de fuentes y la comprobación de hechos facilitando la diseminación de fake news. Para Magallón-Rosa (2021) esta difusión creciente de noticias falsas sobre migración, más allá de generar problemas sobre interacción e integración social, sirven estratégicamente para reforzar las identidades individuales y colectivas que se autoperciben en amenaza. En conocimiento de esta situación, y pese a que la verificación de fuentes juega un rol preponderante en la gestión de noticias (Romero-Rodríguez et al., 2018), los mismos no han tenido una expansión de uso por parte de los medios de comunicación ni por parte de los usuarios, de allí, que se vislumbre la necesidad de formalizar y extender su utilización con la finalidad de tamizar la infodemia a través del filtrado de información proveniente de fuentes confiables y fidedignas.

---

<sup>13</sup> <https://www.primicias.ec/noticias/internacional/nueva-york-ecuatorianos-migracion/>

3. Influencia de las redes sociales: Allcott et al., (2019) extienden su preocupación sobre la desinformación en las redes sociales, la cual está dañando a las sociedades y a las instituciones democráticas, tanto así que, pese a las acciones tomadas por algunas redes para disminuir la difusión del contenido falso, en Twitter (X) sigue este problema en aumento. Para Chen (2023) existe una multiplicidad de factores que pueden influir en la viralidad y credibilidad de la desinformación en redes sociales, entre ellos, elementos relacionados con la fuente de la información, el mensaje en sí, el contexto y los receptores de la información, sumado a esto también se encuentran los formatos, estilos de lenguaje y autointerés, todos y cada uno contienen un rol determinante en su propagación. De tal modo que extrapolando estas premisas al contexto de la migración, el abordaje debe ser inmediato para responder con el amonoreamiento de los efectos de la desinformación en este fenómeno.
4. Falta de conciencia crítica en la audiencia: La capacidad limitada de parte del público para evaluar críticamente la veracidad y falsedad de las noticias (Machete y Turpin, 2020) implica que las lagunas educativas, al no recibir una formación de calidad, los sesgos cognitivos, mismo que establece una predisposición hacia las creencias y opiniones preexistentes; y la infoxicación perenne, en la que las personas son bombardeadas de noticias, dificulta el aumento del tiempo para actuar críticamente hacia la cada información recibida.

### ***Estrategias:***

Se resumieron las estrategias para hacer frente a la propagación viral de la desinformación vinculada a la migración: colaboración entre medios de comunicación, educación mediática accesible, transparencia y promoción de narrativas positivas. Todas conllevarán a una optimización informativa propugnando

dinámicas proactivas y el compromiso con la integridad periódica impulsando la construcción de un discurso público empático sobre la migración.

1. **Colaboración entre medios:** La colaboración entre medios se refiere a la asociación entre varios medios de comunicación y organizaciones de comprobación de hechos para verificar la exactitud de la información antes de que se difunda ampliamente. Esto puede incluir organizaciones de noticias tradicionales, plataformas digitales, empresas de medios sociales y agencias independientes de verificación de hechos que trabajan juntos para identificar, desacreditar y prevenir la propagación de noticias falsas. La principal ventaja de este enfoque es la puesta en común de recursos y conocimientos para identificar rápida y eficazmente la desinformación. Al compartir responsabilidades y resultados en la comprobación de hechos, los medios de comunicación pueden abarcar más terreno y difundir información veraz con mayor rapidez. Además, la colaboración puede conducir al desarrollo de procesos de verificación estandarizados y a la promoción cruzada de hechos verificados, mejorando la fiabilidad general de la información disponible para el público.
2. **Educación mediática para el público:** Los programas de educación mediática están diseñados para enseñar al público habilidades de pensamiento crítico relacionadas con el consumo de medios de comunicación. Esto incluye cómo identificar fuentes creíbles, comprender la parcialidad de los medios y evaluar la exactitud de la información. Esta educación puede impartirse a través de programas escolares, talleres públicos y cursos en línea. Educar al público capacita a las personas para evaluar críticamente la información que encuentran y tomar decisiones informadas. Reduce la susceptibilidad de la población a la desinformación fomentando un enfoque escéptico y cuestionador del consumo de los medios de comunicación. Con el tiempo, esto

puede dar lugar a un público más exigente que demande mayores niveles de exactitud de las fuentes de noticias.

3. **Transparencia en la cobertura:** La transparencia en la cobertura mediática implica comunicar abiertamente cómo se han investigado las noticias, las fuentes de información y los métodos utilizados para verificar los hechos. Esto puede incluir proporcionar enlaces al material fuente, explicar el proceso editorial y ser claro sobre cualquier incertidumbre o limitación en la información presentada (Torres-Toukoumidis et al., 2021). La transparencia genera credibilidad y confianza en la audiencia. Cuando los medios de comunicación son abiertos sobre sus procesos, demuestran un compromiso con la exactitud y la responsabilidad, lo que puede fortalecer la relación entre los medios y el público. Este enfoque también puede fomentar un compromiso más crítico con el contenido de las noticias, ya que los lectores aprenden a apreciar la complejidad de la información y la comprobación de los hechos. El reto consiste en equilibrar la transparencia con la necesidad de proteger las fuentes y mantener una ventaja competitiva. Las organizaciones de medios de comunicación pueden abordar este problema normalizando las prácticas de transparencia que detallan el alcance y los límites de su apertura.
4. **Promoción de narrativas positivas:** Promover relatos positivos sobre la migración implica hacer hincapié en las contribuciones beneficiosas de los migrantes a sus países de acogida, mostrar historias de integración satisfactoria y destacar las experiencias humanas compartidas entre los migrantes y las poblaciones nativas. Este enfoque puede ayudar a contrarrestar la imagen a menudo negativa de la migración en los medios de comunicación y el discurso público, que a menudo se centra en problemas como la presión económica, los choques culturales y los problemas de seguridad. Cambiando la narrativa para hacer hincapié en los aspectos positivos y las contribuciones, es posible fomentar una actitud más inclusiva y comprensiva hacia los

migrantes y la migración. A continuación se expone con más detalle cómo el fomento de las narrativas positivas puede marcar la diferencia, junto con los mecanismos y retos que conlleva. Animar a los medios de comunicación a que informen sobre los éxitos de los inmigrantes, como las iniciativas empresariales que crean puestos de trabajo, las contribuciones culturales y los actos de servicio a la comunidad, puede ayudar a remodelar la percepción pública. Esto incluye reportajes en periódicos, documentales y campañas en las redes sociales que destaquen los efectos positivos de la migración.

## 7. REFLEXIONES FINALES

La migración, un fenómeno tan antiguo como la humanidad misma, ha sido tergiversada en numerosas ocasiones por informaciones incorrectas que alimentan narrativas hostiles. Estas narrativas no solo distorsionan la realidad de los migrantes, sino que también obstaculizan las políticas de integración y respeto por los derechos humanos. El estudio identifica varios desafíos clave, como la polarización y sensacionalismo, la dificultad en la verificación de fuentes, la influencia de las redes sociales, y la falta de conciencia crítica en la audiencia. Estos desafíos no solo fomentan la desinformación, sino que también complican los esfuerzos para promover un entendimiento preciso de la migración y sus impactos.

Frente a estos retos, se proponen estrategias eficaces para mitigar la propagación de las fake news. La colaboración entre medios de comunicación y organizaciones de verificación de hechos, la educación mediática accesible para el público, la transparencia en la cobertura, y la promoción de narrativas positivas sobre la migración, se perfilan como soluciones viables para optimizar la veracidad de la información que circula en los medios. La educación mediática se destaca como una herramienta poderosa para equipar al público con habilidades de pensamiento crítico neces-

sarias para discernir entre información auténtica y falsa. La transparencia en la cobertura mediática fortalece la confianza entre el público y los medios, mientras que la promoción de narrativas positivas contribuye a cambiar la percepción negativa hacia los migrantes, resaltando sus contribuciones y las historias de éxito.

La lucha contra las fake news, especialmente en el contexto migratorio, es una tarea compleja que requiere un enfoque colaborativo y multifacético. Involucra a actores diversos, incluidos gobiernos, medios de comunicación, plataformas digitales, sociedad civil y la propia comunidad migrante. Este enfoque colaborativo es fundamental para mejorar la precisión de la información y promover una representación justa y equitativa de los migrantes en los medios. En definitiva, este estudio subraya la importancia crítica de abordar la desinformación no solo como un problema técnico o legal, sino como un desafío profundamente arraigado en los derechos humanos, la cohesión social y los principios democráticos. Combatir las fake news en el contexto de la migración es esencial para construir sociedades más informadas, tolerantes e integradoras. Las estrategias propuestas en este estudio ofrecen un camino hacia adelante, promoviendo la veracidad de la información y facilitando la integración social efectiva de los migrantes, beneficiando así a toda la sociedad.

## REFERENCIAS

- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554
- Allen, W., Blinder, S., & McNeil, R. (2018). Chapter 8 – Media reporting of migrants and migration. *World Migration Report*, (1), e00008. <https://doi.org/10.1002/wom3.8>
- Amores, J. J., & Arcila, C. (2019). Deconstructing the symbolic visual frames of refugees and migrants in the main Western European media. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3362789.3362896>

- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J.-J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. *Comunicar*, 30(71), 21–35. <https://doi.org/10.3916/c71-2022-02>
- Borella, C. A. (2017). Fake news, immigration, and opinion polarization. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 59–72. [https://doi.org/10.21272/sec.1\(4\).59-72.2017](https://doi.org/10.21272/sec.1(4).59-72.2017)
- 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>
- Bursztyjn, L., Rao, A., Roth, C. P., & Yanagizawa-Drott, D. H. (2020). *Misinformation during a pandemic* (No. w27417). National Bureau of Economic Research.
- Butcher, P., & Neidhardt, A. H. (2020). *Fear and lying in the EU: Fighting disinformation on migration with alternative narratives*. Foundation for European Progressive Studies
- Camargo Fernández, 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. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Chen, S., Xiao, L., & Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141, 107643.
- Chenzi, V. (2021). Fake news, social media and xenophobia in South Africa. *African Identities*, 19(4), 502–521. <https://doi.org/10.1080/14725843.2020.1804321>
- Dammert, L., & Erlandsen, M. (2020). Migration, fears and the media in the Presidential election in Chile (2017). *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>

- De Coninck, D. (2020). Migrant categorizations and European public opinion: Diverging attitudes towards immigrants and refugees. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(9), 1667-1686.
- Del-Fresno-García, M., & Manfredi-Sánchez, J.-L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El profesional de la información*, 27(6), 1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- Duchiade, A. (2023). *Nuevo mapa destaca leyes contra la desinformación en América Latina y más allá*. LatAm Journalism Review. <https://n9.cl/eizrp>
- Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C., & Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207–223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *The Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hangartner, D., Dinas, E., Marbach, M., Matakos, K., & Xefteris, D. (2019). Does exposure to the refugee crisis make natives more hostile? The American Political Science Review, 113(2), 442–455. <https://doi.org/10.1017/s0003055418000813>
- Herzog, B. (2023). *Migraciones y discursos: propuestas para el debate público*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. <https://n9.cl/u06q0>
- International Organization for Migration (2022). *Interactive World Migration Report 2022*. <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/>
- Ivanova, A., & Jocelin-Almendras, J. A. (2022). Representations of (im)migrants in Chilean local press headlines: A case study of El austral Temuco. *Journal of International Migration and Integration*, 23(1), 227–242. <https://doi.org/10.1007/s12134-021-00832-2>
- 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(3), 909–924. <https://doi.org/10.1007/s12134-019-00684-x>

- Lawlor, A., & Tolley, E. (2017). Deciding who's legitimate: News media framing of immigrants and refugees. *International Journal of Communication, 11*, 25-38. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6273/1946>
- López Montenegro, L. (2021). La migración venezolana en el discurso periodístico. *URU. Revista de Comunicación y Cultura*, 45-62. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.10>
- Machete, P., & Turpin, M. (2020). The use of critical thinking to identify fake news: A systematic literature review. In *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020, Skukuza, South Africa, April 6-8, 2020, Proceedings, Part II 19* (pp. 235-246). Springer International Publishing.
- Magallón-Rosa, R. (2021). La agenda que queda fuera de los medios. Desinformación y «fact-checking» sobre (in) migración. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (52), 59-87.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1975). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., & Figuereo Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación*, (38). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- Moscoso, A. A. S., Candela, S., & Torres-Toukourmidis, Á. (2022). Desinformación y migración venezolana. El caso Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (161), 107-123.
- Olaru, G. (2023). The rapid diffusion of fake news: An analysis of content on migration, refugees, and conflict on international fact-checking platforms. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (65), 61-87. <https://doi.org/10.26650/connectist2023-1404666>
- Organización de los Estados Americanos. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión [Oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión]. (2017, marzo 3). *Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda* [Declaración Conjunta]. <https://n9.cl/q09c2>
- Oxfam. (2019, octubre). *Sí, pero no aquí: Percepciones de xenofobia y discriminación hacia migrantes de Venezuela en Colombia, Ecuador y Perú*. Recuperado de <https://www.oxfam.org>
- Palacios, I., & Cusot, G. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. #PerDebate, 3. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1558>

- Gonzales, M. P. (2019). Mecanismos de selección y verificación de información brindada por ciudadanos a través del WhatsApp en la producción informativa de canales de noticias peruanos. Estudio de caso: RPP Noticias y Canal N. *Comunicación*, (40), 35-52. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a03>
- 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>
- Rastogi, S., & Bansal, D. (2023). A review on fake news detection 3T's: typology, time of detection, taxonomies. *International Journal of Information Security*, 22(1), 177-212. <https://doi.org/10.1007/s10207-022-00625-3>
- Romero-Rodríguez, L. M., Valle, A. L., & Torres-Toukoumidis, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las Fakenews: Epistemología y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En María José Pérez Serrano, Gema Alcolea-Díaz & Antonia Nogales-Bocio (Eds.) *Poder y medios en las sociedades del Siglo XXI*. (pp. 259-273). Editorial Egregius
- 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(0), 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16993/3608>
- 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., 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. <https://doi.org/10.14422/mig.2023.021>
- Torres-Toukoumidis, A., Lagares-Díez, N., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). Accountability journalism during the emergence of COVID-19: evaluation of transparency in official fact-checking platforms. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 561-572). Springer [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_44](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_44)
- Torres-Toukoumidis, A. y León Alberca, T. (2023). Fact-Checking en países con crisis humanitarias. Implicaciones y Desafíos. En Á. Torres-Toukoumidis y A. De-Santis. (Coords). *Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y Propuestas* (pp.75-83). McGraw Hil

- Valenzuela-Vergara, E. M. (2019). Media representations of immigration in the Chilean press: To a different narrative of immigration? *The Journal of Communication Inquiry*, *43*(2), 129–151. <https://doi.org/10.1177/0196859918799099>
- Vintimilla-León, D. (2024). Bombardeo mediático en las crisis humanitarias: Fact Checking, Educomunicación y el rol fundamental del Periodismo Local. *Working paper* (7), 1-6.
- Wardle, C. (2017, marzo 14). *Noticias falsas. Es complicado*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27). Council of Europe. <https://n9.cl/ui3cn>
- Ynciarte González, L. E. (2021). Migración venezolana y discriminación en Ecuador durante el 2019: análisis del encuadre informativo en Telemazonas y El Universo. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, *1*(12), 97–114. [https://doi.org/10.37228/estado\\_comunes.v1.n12.2021.213](https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n12.2021.213)
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2021). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys*, *53*(5), 1–40. <https://doi.org/10.1145/3395046>