

DOCUMENTO TEMÁTICO

PROGRAMA DE MIGRACIÓN Y DIVERSIDAD EUROPA
PROGRAMA DE POLÍTICAS E INSTITUCIONES EUROPEAS

26 DE NOVIEMBRE DE 2020

Miedo y mentiras en la UE: combatir la desinformación sobre la migración con narrativas alternativas

Paul Butcher
Alberto-Horst Neidhardt



La imagen de portada es un collage de los temas más frecuentes que los autores han identificado en su investigación de narrativas de la desinformación sobre migración.

Índice

Lista de términos	4
Resumen general	5
Introducción	6
Capítulo 1. Patrones en los encuadres y narrativas de la desinformación	13
1.1. Narrativas de desinformación destacadas	14
1.1.1. La migración como una amenaza para la salud	14
1.1.2. La migración como una amenaza para la riqueza	18
1.1.3. La migración como una amenaza para la identidad	19
1.2. La migración en los titulares	22
1.3. Encuadres y relevancia de la migración	23
1.4. Fuentes de desinformación	25
1.5. Sentimiento contestatario y desconfianza	27
Capítulo 2. Contrarrestar la desinformación con narrativas alternativas	28
2.1. El mensaje	30
2.1.1. Elaborar mensajes coincidentes con la experiencia vivida	30
2.1.2. Utilizar mensajes que reflejen el ciclo y la relevancia de las noticias	31
2.1.3. Repetir mensajes simples y específicos	33
2.2. El medio	35
2.2.1. Usar mensajeros de confianza como amplificadores	35
2.2.2. Coordinar las actividades y estrategias de comunicación	36
2.2.3. Identificar el canal de comunicación más apropiado	37
2.3. La audiencia	39
2.3.1. Apuntar a los valores, no al grupo demográfico	39
2.3.2. Buscar puntos de entrada y un terreno común	41
2.3.3. Promover una metanarrativa coherente	43
Conclusión	44
Anexo: Detalles metodológicos	46
Notas finales	47

Sobre los autores



Paul Butcher es analista político en el Programa de Políticas e Instituciones Europeas. Sus principales intereses de investigación se refieren a la desinformación y la política tecnológica, la democracia y la participación ciudadana, y la ampliación de la UE a los Balcanes occidentales. Antes de unirse al European Policy Centre (EPC) en 2017, era ayudante de investigación en la Universidad Karl-Franzens de Graz, en Austria. También ha hecho prácticas en el Parlamento Europeo y con Aldeas Infantiles SOS en Viena. Tiene un grado en Lenguas Medievales y Modernas por la Universidad de Cambridge (Gran Bretaña) y un máster en Estudios del Sudeste Europeo por la Universidad Karl-Franzens de Graz, en Austria.



Alberto-Horst Neidhardt es analista político en el Programa de Migración y Diversidad Europea. Sus áreas de investigación incluyen asuntos de asilo, migración e integración, con un interés particular en las políticas de migración y en el derecho de la UE. También enseña derecho comparado y pluralismo jurídico en la Universidad de Amberes. Antes de unirse al EPC, se doctoró en Derecho por el Instituto Universitario Europeo (European University Institute, EUI), y también fue asistente académico en la Escuela de Estudios Orientales y Africanos (School of Oriental and African Studies, SOAS) y ayudante de investigación en Queen Mary, ambos en la Universidad de Londres. Tiene un máster en Derecho Comparado, Europeo e Internacional por el EUI y un máster en Estudios Jurídicos Internacionales y Comparados de la SOAS.

AGRADECIMIENTOS / DECLARACIONES PRELIMINARES

Este proyecto se ha llevado a cabo con el apoyo del Parlamento Europeo. European Policy Centre (EPC) ha recibido financiación de los fondos operativos de la Beca Europe for Citizens de la Unión Europea.

Este documento temático es el resultado de una colaboración entre la Foundation for European Progressive Studies (FEPS), la Friedrich-Ebert-Stiftung, la Fundación Pablo Iglesias y el EPC.

Los autores desean agradecer a los miembros del grupo de trabajo del proyecto y a los participantes de las varias mesas redondas su inestimable contribución a este estudio. Un agradecimiento especial para Massimo Flore, Pavel Havlíček, Giuseppe Milazzo, Giovanna Maiola y Carme Colomina Saló, por la revisión paritaria de este documento. Los autores también desean dar las gracias a Helena Hahn y Antonela Raspudić, ayudantes del EPC, por su indispensable ayuda con el proceso de investigación y recopilación de datos, así como sus valiosos análisis y sugerencias durante la gestación, producción y revisión del documento. Los autores también desean agradecer a las analistas políticas sénior del EPC, Corina Stratulat y Marie de Somer, sus comentarios a lo largo del proyecto.

El apoyo que recibe el EPC para sus operaciones en curso, o específicamente para sus publicaciones, no constituye un respaldo a los contenidos del documento, que reflejan únicamente las opiniones de los autores. Sus patrocinadores y socios no se hacen responsables del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

Este estudio no representa las opiniones colectivas de la Foundation for European Progressive Studies. La responsabilidad de la Foundation for European Progressive Studies se limita a aprobar su publicación como digna de consideración para el movimiento progresista global.

Todas las gráficas han sido creadas por Jon Wainwright.

Copyright © 2020 Foundation for European Progressive Studies (FEPS). La Foundation for European Progressive Studies (FEPS) concede el uso perpetuo al European Policy Centre (EPC), la Fundación Pablo Iglesias y la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

Lista de términos

Narrativa alternativa

Un tipo de mensaje que promueve un relato o tema diferente al que promueven los actores de la desinformación. Las narrativas alternativas se centran en lo que la sociedad defiende, más que en aquello a lo que se opone. A diferencia de las *contranarrativas*, las narrativas alternativas no intentan dar una respuesta directa a una narrativa falsa existente, o revolverse contra ella, sino que más bien intentan reencuadrar el debate y desviar la atención de las amenazas y miedos propagados por los actores de la desinformación.

Comunicador/actor de la comunicación

En el contexto de este documento temático, los términos *comunicadores* y *actores de la comunicación* hacen referencia a todos aquellos profesionales que comparten el propósito de contrarrestar la desinformación promoviendo un relato justo y equilibrado de la migración. Esto incluye a los funcionarios responsables de comunicación y a quienes están al cargo de las estrategias de campaña y apoyo en las instituciones de la UE, los gobiernos nacionales, las autoridades locales y regionales, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones internacionales.

Contranarrativa

Una estrategia de comunicación que intenta oponerse directamente a una afirmación o relato específicos y falsos, destapando mentiras y falsedades y desacreditando a los actores de la desinformación. Ver *narrativa alternativa*.

Desinformación

Este documento temático sigue la definición de desinformación del grupo independiente de expertos de alto nivel de la UE sobre noticias falsas y desinformación en línea: “Todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida con ánimo de lucro o para causar daño público de forma intencionada.”

Actor de la desinformación

Cualquier persona, organización o institución que contribuya a la redacción, difusión o propagación de la desinformación. Esto puede incluir actores estatales (especialmente, Rusia y China), pero también partidarios nacionales (europeos) de opciones políticas radicales. El origen o el trasfondo exactos de los actores de la desinformación no son primordiales para desarrollar una respuesta basada en la comunicación; su mensaje, más bien, es lo que importa.

Medios marginales

Medios de comunicación *online* que defienden un punto de vista altamente partidista o contestatario, especialmente aquellos que se presentan como oponentes a los “medios de comunicación convencionales”.

El centro móvil/en conflicto/preocupado

Una variedad de grupos que no han elegido un bando en un tema específico, y se posicionan en el “centro” del debate. Los grupos en el centro móvil tienden a no tener fuertes preferencias ideológicas, pero les unen sus valores, creencias y visión del mundo. Los grupos del centro son “móviles” en el sentido de que están relativamente abiertos a cambiar de punto de vista, según las opciones políticas que se les ofrezcan y la información a la que se encuentren expuestos.

Discriminación inversa

La discriminación percibida contra un grupo dominante o mayoritario, en beneficio de los grupos vulnerables: por ejemplo, favorecer a los migrantes en perjuicio de la población local.

Resumen general

La migración sigue siendo un problema político destacado y un tema crucial de desinformación. Las mentiras y las medias verdades sobre los migrantes se propagan libremente a lo ancho y largo de la UE. Pero las narrativas y los temas que usan los actores de la desinformación no son estáticos. A medida que se desarrollan los acontecimientos y cambian las preocupaciones del público, también lo hace el tipo de relatos que impulsan los que buscan engañar. Por ejemplo, la pandemia de Covid-19 ha llevado a un flujo creciente de artículos que relacionan a los inmigrantes con los riesgos de contagio, y que les acusan de recibir un trato preferente.

Los actores de la desinformación tienen ciertas ventajas frente a otros comunicadores, ya que pueden promover relatos simplistas o unilaterales de la migración sin preocuparse por la verdad o la precisión. En lugar de tratar de contrarrestar afirmaciones específicas, ya sea a través de la verificación de hechos o a través de contranarrativas, los comunicadores y los agentes políticos deberían promover **narrativas alternativas** capaces de socavar el atractivo de los planteamientos o encuadres hostiles y así crear una “inmunidad de rebaño” contra la desinformación. Las narrativas alternativas deben dirigirse especialmente a aquellos en el “centro móvil”, que están más abiertos a cambiar de opinión, especialmente porque estos grupos también pueden ser más propensos a dejarse influir por la desinformación.

Este documento temático examina alrededor de 1.500 artículos periodísticos provenientes de cuatro países miembros de la UE (Alemania, Italia, España y la República Checa), publicados entre mayo de 2019 y julio de 2020. Muestra que las narrativas de la desinformación en torno a la migración tratan de explotar los miedos de los lectores para polarizar la opinión pública, crear descontento, sembrar divisiones y establecer la agenda política. Los actores de la desinformación vinculan la migración a inseguridades ya existentes, y la retratan como una amenaza sobre tres áreas parcialmente relacionados:

Salud (los migrantes como delincuentes violentos, terroristas en potencia o como factores de contagio del Covid-19).

Riqueza (los migrantes como defraudadores de la seguridad social, como competencia desleal en el mercado laboral o lastre para los recursos de la comunidad).

Identidad (los migrantes como una fuerza invasora hostil, una amenaza para las tradiciones europeas o cristianas, o protagonistas de una conspiración para reemplazar a los europeos blancos).

Una estrategia de comunicación eficaz basada en narrativas alternativas debería tener en cuenta las siguientes recomendaciones:



El **mensaje** debe dirigirse a **reencuadrar** el debate. El mensaje debe ser coherente con la experiencia vital de su público destinatario, poniendo en valor sus valores y preocupaciones, pero evitando amplificar sus inquietudes. Los mensajes que promuevan narrativas alternativas deben *lanzarse en el momento apropiado* y reflejar el ciclo informativo. Como una vacuna que se administra a intervalos regulares, los comunicadores deben *repetir mensajes sencillos y específicos* que puedan generar la respuesta inmune más adecuada contra los planteamientos o encuadres hostiles que propaga la desinformación.



El **medio** debe tratar de **restaurar** la confianza entre los grupos. Las instituciones, a menudo objeto de campañas de desprestigio, deben *priorizar la comunicación a través de intermediarios fiables* que puedan hacer llegar los mensajes a el público más reticente. Deben trabajar conjuntamente con la sociedad civil y los actores locales para transmitir *mensajes coordinados* en el contexto adecuado. Deben intentar llegar a las personas “allí donde están” utilizando *el canal de comunicación más apropiado*, teniendo en cuenta al mismo tiempo las fuentes de información habituales de su público.



La selección de la **audiencia** debe dirigirse a **recuperar** a los lectores desencantados y radicalizados. Es necesario *dirigirse a cada grupo en función de sus valores y lo que sienten que es importante*. Para lograr hacerse oír en círculos de lectores desencantados y radicalizados, los comunicadores deben encontrar un “punto de entrada” donde el mensajero y el público compartan un terreno común. Todos los comunicadores que buscan promover un debate equilibrado deben aspirar a desarrollar mensajes capaces de *respaldar una única metanarrativa global*: por ejemplo, que la migración es un fenómeno normal que puede beneficiar a las sociedades europeas si se gestiona de forma eficaz y con respeto pleno a los derechos humanos fundamentales.

Definir estrategias de comunicación más eficaces puede ayudar a socavar los discursos sobre la migración basados en amenazas. Pero dichas estrategias narrativas también deben verse respaldadas por cambios políticos. Las políticas eficaces, combinadas con narrativas alternativas, contribuirán a dar una respuesta a las preocupaciones que existen detrás de la desinformación sobre la migración. Un debate más equilibrado, a su vez, facilitará la adopción de reformas significativas en consonancia con los valores fundamentales de la UE y los derechos humanos, y creará así un ciclo de elaboración de políticas y narrativas alternativas que se reforzarán mutuamente

* Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación en Línea (2018), [A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation](#), (Un enfoque multidimensional de la desinformación: informe del Grupo Independiente de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación en Línea), Comisión Europea, pág. 5.

Introducción

En diciembre de 2018, el Pacto Mundial para la Migración Segura, Ordenada y Regular (Global Compact for Migration, GCM) sufrió el ataque de los trolls.¹ El GCM es un acuerdo intergubernamental impulsado por la ONU que cubre todas las dimensiones de la migración internacional y que resalta la necesidad de mayor cooperación internacional para gestionar la migración de forma eficaz. Tras dos años de negociaciones –en los que ni tuvo mucha difusión ni fue objeto de grandes polémicas–, el Pacto se convirtió de pronto en protagonista de un acalorado debate en toda la UE. En lo que denominaron una “guerra de la información”, los actores de extrema derecha coordinaron distintas campañas para difundir la falsa narrativa de que el GCM era legalmente vinculante y conduciría a la “extinción de la población europea”.² Al final, y a pesar de haberse comprometido previamente, nueve estados miembros de la UE se negaron a respaldar el Pacto.

Este es solo un clamoroso ejemplo de cómo se emplea la desinformación para perturbar y para sembrar divisiones en Europa, con claras consecuencias políticas. Los actores estatales o no estatales defensores de programas anti-inmigración han tenido un éxito notable en sus intentos de polarizar la opinión pública y socavar la confianza en las instituciones mediante el uso de técnicas de desinformación.³

La migración es un tema clave de las campañas de desinformación, especialmente desde que la llamada “crisis de los refugiados” en 2015 la convirtió en uno de los temas más destacados y que más divisiones produce en el debate político europeo.⁴ Al manipular la percepción pública, las campañas de desinformación han hecho que sea más difícil mantener conversaciones políticas bien informadas y basadas en pruebas. Por ejemplo, los europeos sobreestiman constantemente el número de residentes nacidos en el extranjero, en parte porque prevalecen las afirmaciones de que Europa está sometida a una “invasión” de inmigrantes.⁵ Esta percepción, combinada con la gran notoriedad del tema, lleva a que se reclamen medidas más estrictas contra los recién llegados y hace que sea más difícil dar argumentos matizados a favor de la migración legal hacia Europa.⁶

Al manipular la percepción pública, las campañas de desinformación han hecho que sea más difícil mantener las discusiones políticas bien informadas y basadas en pruebas.

La mayoría de los políticos tienden a basar sus campañas en políticas basadas en pruebas. Sin embargo, los políticos populistas, y especialmente los líderes de la derecha radical, han sacado provecho de la desinformación y, en ocasiones, incluso la han generado o amplificado ellos mismos. Con esto, intentan movilizar a los votantes y aumentar su base electoral convirtiendo a los migrantes en chivos expiatorios de problemas sociales y económicos estructurales y más amplios. La desinformación sobre la migración se ha vuelto tan prominente, y la conversación tan polarizada, que algunos políticos, funcionarios y actores institucionales se han encontrado a la defensiva, con dificultades para recuperar el debate o promover sus propios valores y políticas en una esfera pública distorsionada por información engañosa.⁷ Otros políticos incluso se han reposicionado como paladines de la antimigración con fines electorales.⁸

Hasta ahora, las respuestas de la UE y los estados miembros frente a la desinformación se han centrado sobre todo en medidas legislativas y técnicas, en un intento por reducir la propagación de contenido engañoso en las redes sociales, por aumentar la transparencia informativa y por eliminar cuentas falsas y automatizadas (es decir, “bots”).⁹ Sin embargo, la evaluación de estas medidas que ha realizado la propia Comisión Europea en el curso del Plan de Acción contra la Desinformación sugiere que sólo han tenido un impacto limitado.¹⁰

Las medidas técnicas para combatir la desinformación deben ir acompañadas de estrategias de comunicación eficaces y proactivas que permitan reformular los debates y debilitar el atractivo de las narrativas inexactas.

¿Qué otras soluciones existen? El próximo Plan de Acción para la Democracia Europea hará hincapié en el apoyo a los periodistas, los verificadores de datos y los esfuerzos de alfabetización mediática, para aumentar la resiliencia social a la desinformación. Para que esta tarea tenga éxito, dichas medidas deben ir acompañadas de estrategias de comunicación eficaces y proactivas que permitan reformular los debates y debilitar el atractivo de las narrativas inexactas. A medida que los actores de la desinformación intentan dar forma a las actitudes del público, también en relación con la migración, la UE, las autoridades nacionales y otros grupos y organizaciones con motivaciones similares deben significarse para defender lo que representan, en lugar de permitir que los actores radicales establezcan los temas y el tono del debate.

LA FABRICACIÓN DEL DESCENTENTO: DESINFORMACIÓN Y NARRATIVAS BASADAS EN AMENAZAS

Este documento temático perfila cómo construir una respuesta efectiva frente a las narrativas de desinformación basada en estrategias de comunicación. El capítulo 1 presenta los resultados de la investigación original del European Policy Centre (EPC) sobre la prevalencia de las narrativas de desinformación *online* relativa a la migración. El periodo estudiado comienza con la campaña electoral para el Parlamento Europeo, en mayo de 2019, y llega hasta finales de julio de 2020. Mediante el análisis de un total de 1.425 noticias publicadas en medios *online* de Alemania, Italia, España y la República Checa, los autores identificaron las narrativas de la desinformación que generaron una interacción significativa en las redes sociales durante este periodo. Basándose en estos resultados, el capítulo 2 evalúa el potencial de las narrativas alternativas para contrarrestar la desinformación. Ofrece a los comunicadores de las instituciones europeas, autoridades nacionales y locales, y organizaciones no gubernamentales (ONG), recomendaciones para reestructurar el debate sobre la migración y combatir los mensajes desinformadores.

No todas las narrativas hostiles y la propaganda política se basan en mensajes objetivamente falsos. Por esta razón, uno de los retos fue el de definir si un artículo o una narrativa concretos podían o no etiquetarse como desinformación. Este ejercicio resulta especialmente difícil cuando los autores utilizan información que no es falsa de una manera clara o demostrable, pero que puede estar distorsionada o malinterpretada, o no ser verificable, como fue el caso de al menos el 84% de los artículos analizados en este estudio.

Las definiciones más comúnmente aceptadas de *desinformación* se refieren al propósito de inducir a error.¹¹ Sin embargo, como la intención de un autor puede ser difícil de determinar, a menudo es complicado trazar la línea entre desinformación, error genuino y material partidista tendencioso. Por esta razón, este documento temático se centra en narrativas con un fuerte elemento de desinformación, más que etiquetar noticias individuales como verdaderas o falsas. De forma similar, si bien muchas narrativas relativas a la migración y los migrantes contienen elementos xenófobos e islamófobos, la mayoría de las fuentes examinadas en este estudio no podrían calificarse como discurso de odio.¹²

La mayoría de los artículos analizados en este estudio demuestran que los actores de la desinformación buscan aprovecharse de los temores y preocupaciones de los lectores.

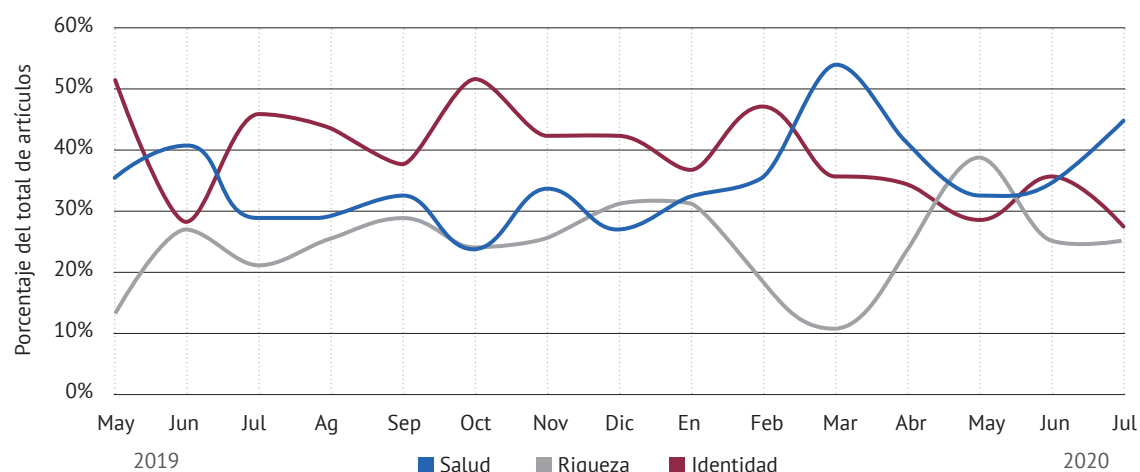
En conjunto, aunque los mensajes y técnicas específicos entre las fuentes, el público destinatario y los contextos políticos varían en cierto grado, es posible determinar, en el panorama de la desinformación europea, algunos patrones convergentes y puntos en común. La mayoría de los artículos analizados en este estudio demuestran que los actores de la desinformación buscan aprovecharse de los temores y preocupaciones de los lectores.¹³ Sin embargo, estos miedos no están conectados con la migración en sentido estricto. Más bien, los actores de la desinformación intentan conectar esas inseguridades con la supuesta amenaza de la inmigración y los grupos de migrantes. La investigación reveló que las narrativas más destacadas encuadraban la migración como una amenaza sobre tres áreas parcialmente superpuestas:¹⁴

- **Salud**, especialmente, pero no sólo, durante el periodo Covid-19; se acusa a los migrantes de ignorar las normas de distanciamiento social, de recibir acceso preferente a los sistemas sanitarios, de cometer delitos violentos y/o sexuales o de planificar ataques terroristas.
- **Riqueza**, Se retrata a los migrantes como una carga para los sistemas de seguridad social, afirmando que reciben cantidades “gratis” del dinero de los contribuyentes, o desperdician los recursos de la comunidad.
- **Identidad**, especialmente en relación con supuestas conspiraciones de las élites para reemplazar las poblaciones cristianas europeas con “oleadas” u “hordas” de migrantes musulmanes, africanos o de Oriente Próximo.

Múltiples narrativas se aprovechan de los miedos vinculados a estos tres encuadres. Las más destacadas tienen que ver con una supuesta invasión de migrantes hostiles, retratan a los migrantes como una amenaza a la seguridad y una fuente de violencia, se refieren a una conspiración de las élites para aumentar las tasas de migración o imponer de alguna manera la migración a una población reacia, o dan a entender que los migrantes son los destinatarios inmerecidos de ayudas sociales.

Este estudio muestra que las narrativas hostiles están evolucionando y probablemente continuarán haciéndolo en paralelo al ciclo cambiante de las noticias y de las prioridades políticas. En las primeras fases del proyecto de investigación, las estrategias de desinformación explotaban los miedos sobre las llegadas sin control. Estas narrativas no han desaparecido. Sin embargo, tras el estallido de la pandemia de Covid-19, las prioridades cambiaron y la salud se convirtió en la preocupación pública primordial. Se acusó a migrantes y minorías de ser portadores del virus, de ignorar las normas de distanciamiento social o de obtener mejor trato que las poblaciones locales. Otros mensajes destacados, como la afirmación de que los migrantes hacen un uso abusivo de los sistemas de ayudas sociales o que cometen delitos violentos, se han adaptado en respuesta a las nuevas circunstancias que ha traído la pandemia, y las preocupaciones e inseguridades inherentes (ver gráfica 1, página 8).¹⁵

ENCUADRES DE DESINFORMACIÓN (EN LOS CUATRO PAÍSES, %)



Las narrativas hostiles están evolucionando y probablemente continuarán haciéndolo en paralelo al ciclo cambiante de las noticias y de las prioridades políticas.

El aumento de las narrativas relativas a la salud que acompañó al brote de Covid-19 en Europa entre febrero y marzo de 2020 respalda la idea de que los tres encuadres pueden no resultar igualmente eficaces para los actores de la desinformación. La jerarquía de las necesidades elaborada por el psicólogo Abraham Maslow sitúa las necesidades fisiológicas y de seguridad -como la salud y la seguridad corporal- en la base de la pirámide, mientras que las necesidades psicológicas, como la sensación de pertenencia y de reconocimiento aparecen más arriba.¹⁶ Por lo tanto, los temores relacionados con la salud y la riqueza son más acuciantes, y en consecuencia más inquietantes psicológicamente, que los relativos a la identidad. Así, no sorprende descubrir que los encuadres narrativos en torno a la identidad están más extendidos en circunstancias en las que no existe una amenaza inmediata aparente, pero que pierden terreno rápidamente frente a planteamientos o encuadres más urgentes relacionados con la salud o la riqueza, cuando las llegadas de migrantes aumentan, los servicios sociales sufren presión o una nueva crisis, como una pandemia global, transforma el entorno del discurso.

¿POR QUÉ NARRATIVAS ALTERNATIVAS?

Los expertos están llamando cada vez más la atención sobre la importancia de una comunicación eficaz y positiva

sobre la migración.¹⁷ Existe una creciente sensibilización, entre los funcionarios de la UE, las autoridades nacionales y locales y la sociedad civil, hacia la necesidad de plantear mejor las cuestiones de política migratoria para fomentar una narrativa más equilibrada. Algunas organizaciones internacionales, como el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, han desarrollado instrumentos sofisticados y campañas digitales para que las personas se involucren en la causa de los refugiados.¹⁸ Sin embargo, estas estrategias todavía pasan por alto en gran medida las narrativas de la desinformación sobre migración más destacadas y extendidas. Este documento temático sugiere que toda comunicación sobre el tema de la migración debe elaborarse teniendo en cuenta las narrativas de desinformación existentes y buscando desvirtuarlas cuando sea posible.

Toda comunicación sobre el tema de la migración debe elaborarse teniendo en cuenta las narrativas de desinformación existentes y buscando desvirtuarlas cuando sea posible.

Para ser efectiva, cualquier estrategia de comunicación debe ser sensible, bien elaborada y dirigirse al público adecuado. Las contranarrativas – la estrategia comunicativa frente a la desinformación que prevalece hasta ahora- no son necesariamente la respuesta más adecuada a la desinformación.¹⁹ Las contranarrativas que intentan “demostrar que el otro está equivocado” pueden provocar un mayor antagonismo entre quienes se sienten atraídos por ese mensaje de desinformación. Atacar el planteamiento del oponente no ayuda a disipar

las preocupaciones del público en general, y puede incluso reforzar a los grupos radicalizados.²⁰ De forma similar, en un entorno informativo a menudo saturado, donde los consumidores de medios de comunicación se encuentran ya inundados por una cantidad abrumadora de artículos, afirmaciones y contraafirmaciones, cualquier contranarrativa tendrá problemas para hacerse oír. Intentar responder a cada narrativa hostil de forma individual no es sólo inútil, sino que contribuye a generar más “ruido”.²¹

La verificación de datos, aun siendo una parte importante del arsenal contra las tácticas de desinformación, resulta también insuficiente. De hecho, como sucede con las contranarrativas, hacer de “cazadores de mitos” podría ser dañino en ciertos contextos, ya que sin querer puede dar más visibilidad al mensaje y al encuadre utilizados por los actores de la desinformación. Es más, la percepción selectiva y el razonamiento motivado nos dan a entender que quienes se sienten atraídos por la desinformación menospreciarán cualquier nueva prueba o dato que contradiga sus creencias o suposiciones originales. La desinformación es atractiva no solo por las afirmaciones que hace (sean verdaderas o no), sino también por la ideología y/o los valores que apoya y las preocupaciones que explota. Proporciona material para reforzar las creencias de un grupo específico, a la vez que trata de captar nuevos partidarios avivando sus miedos.²² Es poco probable que las personas que responden positivamente a los mensajes sin preocuparse por su veracidad se dejen influir por la verificación de datos o las contranarrativas. Sin embargo, otras técnicas y medios sí podrían llegarles.

Los comunicadores y agentes políticos deben ir más allá de las contranarrativas y pensar más en términos de narrativas alternativas, que no buscan necesariamente desmentir un tema de desinformación específico.

Así, los comunicadores y los agentes políticos deben elegir cuidadosamente sus batallas. Este documento temático sugiere que deben ir más allá de las contranarrativas y pensar más en términos de narrativas alternativas, que no buscan necesariamente desmentir un tema de desinformación específico.²³ Más bien, una respuesta más apropiada podría ser “desactivar” la desinformación desde su “fuente”, abordando con franqueza los temores y las preocupaciones de los ciudadanos. Desmentir y contrarrestar una a una las afirmaciones sirve en tanto que cuidados paliativos: puede eliminar el dolor a corto plazo, pero no cura la enfermedad. En su lugar, el objetivo debería ser desarrollar una “vacuna” contra la desinformación, promoviendo el desarrollo de “anticuerpos”. Esto solo se consigue eliminando las causas profundas del atractivo de la desinformación, al tiempo que se promueve un discurso político más saludable.

Desmentir y contrarrestar una a una las afirmaciones sirve en tanto que cuidados paliativos: puede eliminar el dolor a corto plazo, pero no cura la enfermedad. En su lugar, el objetivo debería ser desarrollar una “vacuna” contra la desinformación, promoviendo el desarrollo de “anticuerpos”.

Los principales objetivos de esta respuesta basada en la comunicación no deberían ser las personas posicionadas en los extremos, sino quienes están especialmente abiertos a la influencia en una u otra dirección: el “centro móvil” o el “centro en conflicto”. Investigadores y expertos en comunicación han argumentado que, entre aquellos que tienen una opinión muy positiva sobre la migración y aquellos que mantienen una postura hostil, existe un gran grupo intermedio formado por personas sin posturas ideológicas fijas.²⁴ Si sus preocupaciones culturales o sus miedos a la inseguridad económica se ven avivados por la desinformación, y se desoyen o quedan desatendidos, el centro puede adoptar una postura hostil frente a la migración. Sin embargo, si estos miedos se abordan con narrativas alternativas respaldadas por cambios políticos concretos y positivos, estas personas pueden ser vacunadas contra el atractivo de la desinformación.

Teniendo esto en cuenta, los expertos han propuesto diseñar formas de comunicación dirigida, con el doble objetivo de (I) persuadir a aquellos que están en el “centro móvil” y (II) hacer retroceder la popularización de las narrativas hostiles.²⁵ En consecuencia, este documento temático sostiene que las respuestas estratégicas a las narrativas hostiles deben abordar los miedos subyacentes, demostrando con pruebas contundentes que las preocupaciones de las personas obedecen a una información distorsionada y manipuladora. Al mismo tiempo, la comunicación basada en valores debería abrir un espacio intermedio para el debate moderado, rechazando las dicotomías simplistas que promueve la desinformación. Esta respuesta puede resultar especialmente efectiva para el centro móvil, y a la vez dejar una puerta abierta para que aquellos que están en los márgenes puedan reintegrarse en el centro.

Centrarse en los grupos del centro no significa ignorar otros segmentos y sus necesidades. Sin embargo, no se puede llegar a aquellos que ya están en el sector extremo del debate, o han adoptado una postura ideológica radical contra los migrantes, mediante estrategias de comunicación moderadas o narrativas alternativas. En lugar de ello, hay que llegar a ese sector con métodos específicos contra la radicalización, que a menudo implican un trabajo profundo e individualizado que puede durar meses.²⁶ Al mismo tiempo, las narrativas alternativas pueden tener un profundo efecto en un amplio espectro de personas, contribuyendo así a prevenir el riesgo de radicalización.²⁷ La normalización del discurso

sobre la migración debería llevar a una “inmunidad de rebaño” más fuerte, limitando así la propagación de desinformación entre las personas más vulnerables.

La tarea de normalizar el debate no es solo un reto comunicativo, sino también político. Los agentes políticos deben demostrar que sus políticas constituyen un intento eficaz y creíble de resolver las situaciones que hacen sentir a los ciudadanos europeos inseguros, confusos o con miedo. Si las preocupaciones de los ciudadanos están justificadas, restringir la capacidad de los actores de la desinformación para sacar provecho de ellas significa mostrar empatía y comprensión, así como procurar soluciones. Especialmente en el contexto de la pandemia de Covid-19 y su impacto económico, los ciudadanos y residentes de la UE no sólo están preocupados con razón por los riesgos sanitarios, sino también por la (in) seguridad económica y el aumento de la desigualdad.

Al mismo tiempo, la pandemia también nos ha mostrado maneras de promover una información más equilibrada en cuestiones vinculadas a la migración. Y así, ha creado también oportunidades para ver el lado positivo del relato de la migración, basándose en la idea de que los migrantes y las poblaciones residentes afrontan retos comunes y tienen un futuro compartido.²⁸ Este documento temático intenta demostrar la manera en que tales narrativas pueden promoverse para socavar la desinformación existente en este campo.

METODOLOGÍA

La investigación para este estudio se realizó utilizando BuzzSumo, una herramienta *online*, desarrollada originalmente para investigaciones de mercado, especializada en buscar *trending topics*, analizar contenido web y determinar niveles de interacción (*engagement*). Con esta herramienta, el equipo de investigación pudo llevar a cabo un análisis de contenido del panorama global de los medios *online* en cuatro países europeos, e identificar las noticias que recibieron la mayor interacción (*likes*, comentarios, contenidos compartidos en Facebook y

Twitter) en el período de tiempo elegido. La alta interacción indica que una noticia concreta ha suscitado una reacción en sus lectores, lo que sugiere que su contenido les remueve especialmente. Las fuentes examinadas en este documento temático consisten en medios de comunicación nacionales y locales de libre acceso, desde las versiones digitales de los principales periódicos hasta los medios “marginales” (por ejemplo, blogs, portales dedicados a la desinformación, páginas de activistas políticos).

Mapear y comparar las narrativas de la desinformación en múltiples países requiere experiencia en ese contexto específico. Esta investigación se ha realizado con la ayuda de un grupo de trabajo de investigadores expertos procedentes de cada uno de los países a estudiar, que pudieron asesorar sobre los contextos políticos, las técnicas de desinformación más extendidas y las narrativas habituales con las que se habían encontrado en sus respectivos trabajos. Esto resultó valioso para hacer referencias cruzadas de los resultados de la investigación y determinar qué artículos incluían un fuerte elemento de desinformación.

De forma paralela a la investigación, se celebraron tres mesas redondas con expertos a lo largo de 2020, para obtener aportaciones y comentarios de una variedad de partes interesadas, que incluyeron a representantes de las instituciones europeas, autoridades locales, ONG, agencias de comunicación e investigadores. Estas mesas redondas sirvieron para orientar la investigación del estudio y para proporcionar ideas y contexto para el desarrollo de narrativas alternativas. La investigación documental se complementó también con cinco entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación y representantes de instituciones de la UE. Las entrevistas se llevaron a cabo de forma remota en septiembre de 2020, con el objetivo de determinar cuáles son los retos con los que se encuentran estos actores al hacer frente a la desinformación, y el potencial de las narrativas alternativas como respuesta. Este documento temático también fue sometido a una evaluación por pares, compuesta por cinco expertos en medios de comunicación y desinformación, que tuvo lugar en octubre de 2020.

En total, para este estudio se analizaron 1.425 artículos, con unas interacciones combinadas de más de 13,7 millones de *likes*, comentarios y contenidos compartidos. La muestra de artículos se seleccionó utilizando un conjunto de palabras clave generales relativas a la migración, como *migrantes* y *refugiados*. De estos resultados, sólo aquellos artículos que contenían material significativamente cuestionable se incluyeron en el conjunto de datos: o bien desinformación reconocida (determinada por verificadores de datos, fuentes secundarias o la experiencia de los miembros del grupo de trabajo), o tergiversaciones de la realidad basadas en el uso manipulador de la información. Así, aunque no todos los 1.425 artículos son necesariamente artículos de desinformación, todos apoyan narrativas basadas en la desinformación.

Los resultados del estudio reflejan la zona de grises en la definición de la desinformación. La mayoría de los artículos no son falsos de manera clara o demostrable, sino que más bien hacen uso de información manipulada, descontextualizada o imposible de verificar. Solo el 16% de los 1.425 artículos era totalmente falso, mientras que el 23% utilizaba información tergiversada (por ejemplo, cifras manipuladas) y el 34% usaba información engañosa (por ejemplo, cifras o datos precisos utilizados de forma descontextualizada). Más aún, el 26% de las noticias hacía afirmaciones que eran simplemente imposibles de comprobar, porque carecían del detalle suficiente para verificar los datos (ver gráfica 2). Aun así, el análisis de las narrativas subyacentes reveló que, incluso en los casos de afirmaciones no verificables, las fuentes reproducían contenidos que encajaban dentro de encuadres hostiles, lo que daba a entender, claramente, un propósito malintencionado de llevar a engaño.

La mayoría de los artículos no son falsos de manera clara o demostrable, sino que más bien hacen uso de información manipulada, descontextualizada o imposible de verificar. Aun así, el análisis de las narrativas subyacentes reveló que, incluso en los casos de afirmaciones no verificables, las fuentes reproducían contenidos que encajaban dentro de encuadres hostiles, dando a entender, claramente, un propósito malintencionado de llevar a engaño.

Solo se incluyeron en el estudio las noticias que llegaban a un cierto umbral de interacciones (con respecto a la población del país). Tras un análisis de contenido, cada una fue catalogada de acuerdo con un sistema de codificación desarrollado por el equipo de investigación, con el fin de determinar el grado de desinformación, el

tipo de medio de comunicación, los encuadres utilizados, los temas tratados y otras características relevantes. Finalmente, los investigadores identificaron las narrativas predominantes utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, comparando impresiones analíticas con los resultados relativos a encuadres y temas. (Para más detalles sobre la codificación y la metodología, ver Anexo, página 45.)

Inicialmente, se planificó que el marco temporal de la investigación fuera de un año, desde la campaña electoral al Parlamento Europeo en mayo de 2019 hasta mayo de 2020. Tras el brote de la pandemia de Covid-19, a principios de 2020, se decidió ampliar el periodo para cubrir el cambiado -y cambiante- debate político en Europa, que a su vez influyó mucho en el campo de la migración. Así, la recopilación de datos se amplió hasta finales de julio de 2020. Al seleccionar dos periodos de interés “especial” tanto para los actores de la desinformación como para los agentes políticos a saber, el periodo de la campaña electoral para el Parlamento Europeo y el cese de actividad por la Covid-19-, fue posible comparar y contrastar los mensajes de desinformación en momentos de “alta intensidad”.

La investigación cubrió medios de comunicación *online* en cuatro países miembros de la UE, seleccionados para garantizar una amplia distribución geográfica, así como la diversidad en cuanto a la relevancia y prominencia de la migración en cada país, tanto en la realidad como en el debate público.²⁹ Los cuatro países seleccionados tienen también distintas experiencias en la gestión de la migración, y preferencias divergentes en cuanto a las reformas de la política común de asilo y migración de la UE. Por ejemplo, tienen diferentes posturas sobre las cuotas obligatorias de reubicación, la solidaridad y el reparto equitativo de responsabilidades.³⁰ Los países elegidos fueron los siguientes:

Alemania (430 artículos)

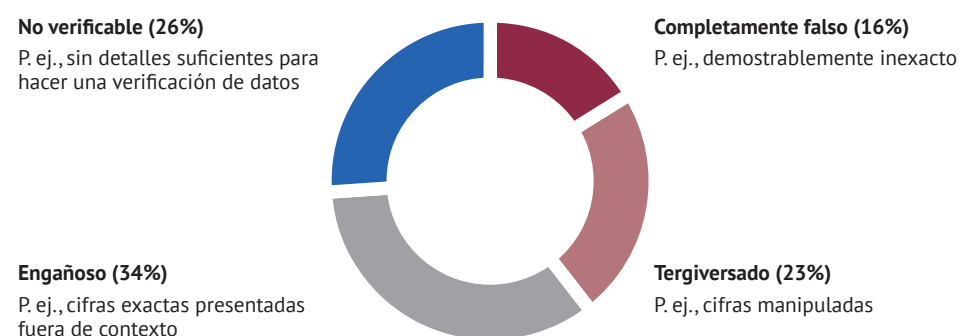
Alemania es el país miembro de la UE con el mayor número de solicitudes de asilo por año.³¹ El tema de la inmigración se volvió especialmente prominente en el país después de que la canciller Angela Merkel decidiera en 2015 acoger a más de un millón de refugiados. Desde entonces, los medios de comunicación alemanes han pasado de un “tratamiento compasivo de los refugiados” a un enfoque en el que no se presta suficiente atención a los efectos positivos, económicos y sociales, de la migración.³² Este cambio puede explicarse en parte por las agresiones sexuales, de las que se informó ampliamente, que tuvieron lugar en la Nochevieja de 2015 en distintos puntos de Alemania, y el posterior crecimiento de discursos nacionalistas, del discurso de odio y de las descripciones falsas de migrantes en los medios de comunicación tradicionales del país y en las redes sociales.³³

Italia (362 artículos)

Aunque sigue teniendo un elevado número de llegadas irregulares por mar, Italia ha experimentado un descenso constante de las solicitudes de asilo desde 2015. Sin embargo, la inmigración sigue siendo fuente de debate

Gráfica 2

GRADOS DE DESINFORMACIÓN (%)



político y de campañas en Italia, especialmente debido al activismo de la Lega (Liga) de Matteo Salvini, un partido que ha convertido la migración en su caballo de batalla político. Los principales medios de comunicación italianos tienen muchas dificultades para hacer justicia a la complejidad del tema. Al contrario, han contribuido a la polarización del debate al cubrir temas específicos y relevantes en conformidad con las agendas políticas. La postura partidista que han adoptado la mayor parte de los medios también les lleva a ignorar o incluso a contradecir la realidad, los hechos y las cifras. La cobertura tiende a adoptar un tono alarmista, que provoca angustia, mientras que las voces de los migrantes están casi completamente ausentes del debate nacional.³⁴

España (374 artículos)

España es otro de los principales puntos de llegada de migrantes, procedentes tanto del norte de África como de Sudamérica. Sin embargo, la migración no ha sido un tema importante de polémica y debate político en el país hasta hace relativamente poco.³⁵ Desde 2015, los medios españoles han aumentado su cobertura de la migración. Al comienzo de la “crisis migratoria” europea, la mayoría de los medios crearon contenido emotivo, de acuerdo con una narrativa “pro-refugiados”. Esto tuvo una rápida contrapartida en un creciente discurso anti-migración que presenta a los migrantes como un riesgo sanitario y de seguridad, y como ajenos u hostiles a las tradiciones españolas.³⁶ Los medios de comunicación españoles tienen muchas dificultades para proporcionar una imagen equilibrada y exhaustiva de la migración, con artículos emotivos a favor de los derechos de los migrantes por un lado, y contenido incendiario contra ellos por otro.³⁷

República Checa (259 artículos)

La República Checa tiene unas cifras muy bajas de migración, en comparación con los estados occidentales de la UE, y, con el 10%, tiene la menor tasa de reconocimiento de asilo en la UE.³⁸ Aun así, la migración es un asunto polémico que ocupa un lugar destacado en las campañas electorales, especialmente en lo relativo al mecanismo de solidaridad obligatorio para la reubicación de solicitantes de asilo, y la negativa del país a ponerlo en práctica. Investigaciones previas han descubierto que las opiniones checas sobre la migración proceden sobre todo de los políticos más que de los expertos, y que los propios migrantes tienen muy poca voz. Los medios de comunicación checos se centran de forma desproporcionada en los problemas o el malestar relacionados con la migración.³⁹ La República Checa también tiene una red particularmente fuerte y extendida de medios de comunicación que promueven la desinformación, algunos de los cuales gozan del apoyo de políticos de alto rango, incluido el presidente Miloš Zeman.⁴⁰ Los medios de comunicación checos están concentrados en gran parte en manos de unos pocos conglomerados, mientras que los medios locales se ven abocados a ser adquiridos por tales grupos.⁴¹

Este estudio rastrea hasta qué punto la desinformación y las narrativas hostiles aparecen no sólo en los medios dedicados a las “noticias falsas”, sino también en los medios *mainstream*. A través de los medios de comunicación mayoritarios, llegan a una audiencia mayor, potencialmente menos sesgada o no radicalizada, que incluye a los grupos del centro móvil.

El seguimiento de los medios a través de BuzzSumo y el análisis de la desinformación y las narrativas hostiles abarcó diferentes fuentes *online* en estos cuatro países (y también se incluyeron algunos resultados austriacos, suizos y belgas dentro de las búsquedas en alemán). Al analizar tanto los medios mayoritarios como los marginales, este estudio rastrea hasta qué punto la desinformación y las narrativas hostiles aparecen no sólo en los medios dedicados a las “noticias falsas”, sino también en los medios *mainstream*. A través de los medios de comunicación mayoritarios, llegan a una audiencia mayor, potencialmente menos sesgada o no radicalizada, que incluye a los grupos del centro móvil. De esta manera, la investigación revela la forma en que las redes sociales ayudan a que estos relatos atraigan e impliquen a miles de personas que a menudo son tanto el blanco de las campañas de desinformación como sus distribuidores involuntarios.⁴²

Naturalmente, la extensión y el impacto totales de la desinformación no son cuantificables. Es imposible determinar con certeza en qué grado se creen realmente la desinformación las personas expuestas a ella, y si su comportamiento (con su voto o de otra manera) es resultado de su influencia directa.⁴³

Como se ha esbozado más arriba y como indican los resultados del estudio, los cuatro países tienen medios de comunicación y entornos políticos diferenciados. Esto proporciona una muestra de artículos lo bastante diversa como para identificar tendencias significativas de desinformación en toda Europa, a la vez que se determinan su evolución específica para cada contexto. Por lo tanto, la visión general de este estudio no debe tomarse como un retrato exhaustivo del panorama de los medios de desinformación en Europa o en cada país analizado. Más bien, examina patrones comunes de desinformación y las diferencias aparentes entre ellos. Aunque los resultados de esta investigación reflejan los parámetros nacionales específicos de los países objeto de estudio, estos patrones apuntan sin embargo a retos compartidos que las instituciones y los comunicadores deben tener en cuenta para abordar de forma eficaz la desinformación y promover narrativas alternativas a nivel local, nacional y europeo.

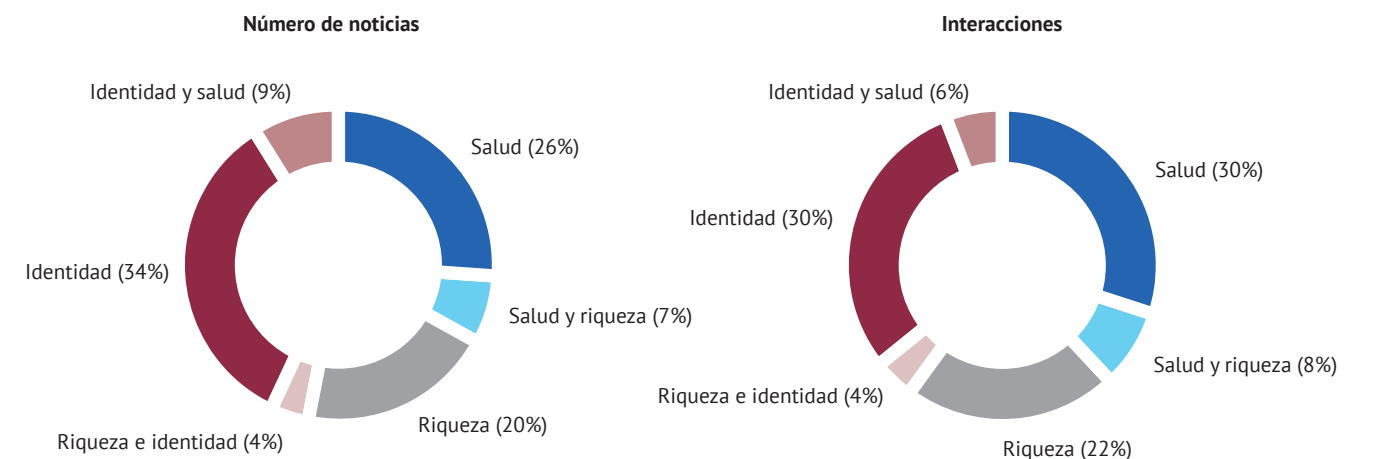
Capítulo 1. Patrones en los encuadres y narrativas de la desinformación

Las narrativas basadas en amenazas se encuadran en forma de miedos relativos a la integridad física y el bienestar de la población residente (salud), las perspectivas económicas de la comunidad o del individuo (riqueza), las preocupaciones sobre el patrimonio cultural y racial (identidad), o una combinación de las mismas. De los encuadres o planteamientos basados en amenazas usados en las noticias que analiza este estudio, el 26% tenía que ver con la salud, el 20% con la riqueza y el 34% con la identidad, mientras que el 20% se refería a más de uno de estos aspectos. Los encuadres relacionados con la salud y la riqueza recibieron, proporcionalmente, niveles ligeramente más altos de interacción, y los centrados en la identidad, ligeramente más bajos (ver gráfica 3).

Los encuadres relacionados con la salud y la riqueza recibieron, proporcionalmente, niveles ligeramente más altos de interacción, y los centrados en la identidad, ligeramente más bajos.

Gráfica 3

NÚMERO DE NOTICIAS E INTERACCIONES RELATIVAS A LOS ENCUADRES DE SALUD, RIQUEZA E IDENTIDAD (%)



Total: 1,425 artículos

Total: 13,749,970 interacciones

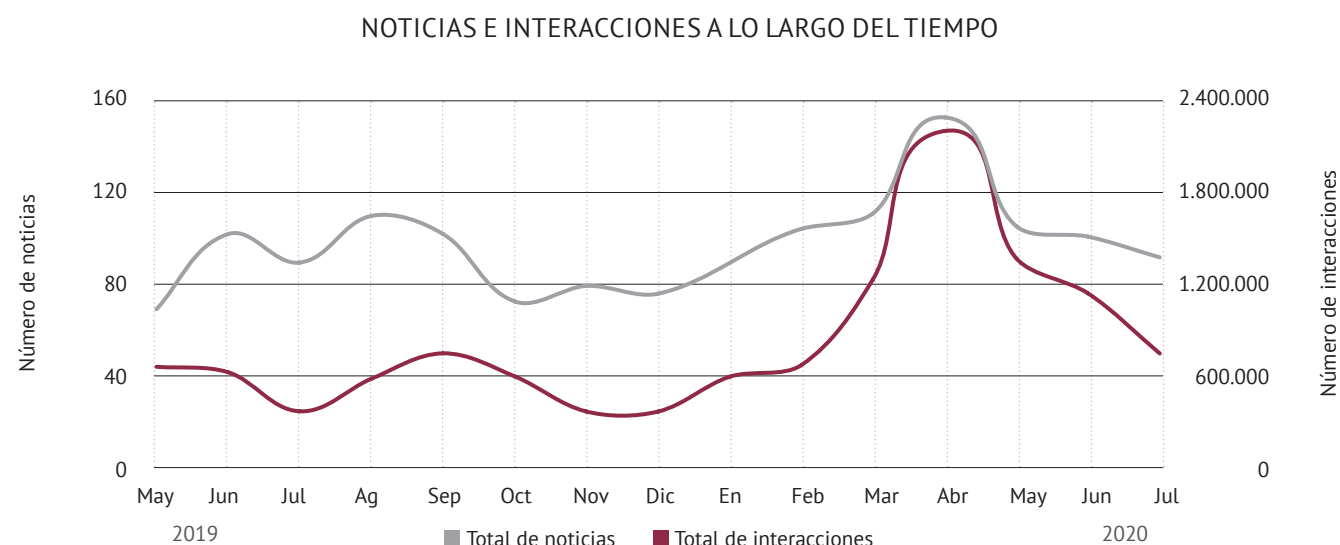
Aunque ciertas narrativas son “endémicas” y suscitan muchas interacciones de forma regular durante el periodo estudiado, los actores de la desinformación también adaptan rápidamente sus mensajes clave al ciclo informativo. Los acontecimientos políticos locales, nacionales y europeos juegan un papel importante en la configuración de las narrativas específicas y el nivel de interacción de los artículos de desinformación. Por ejemplo, la detención de la activista alemana Carola Rackete por atracar un barco de rescate de migrantes sin autorización en el puerto de Lampedusa en junio de 2019; la crisis gubernamental italiana en agosto de 2019; y la Declaración de Malta sobre Búsqueda y Salvamento (es decir, el “Acuerdo de Malta”), en octubre de 2019.

Todos estos acontecimientos, sin embargo, palidecen en comparación con la transformación del escenario político europeo que ha causado la pandemia de la Covid-19

y los consiguientes ceses de actividad y restricciones. Prácticamente de la noche a la mañana, la pandemia reorientó los temas de discusión política, primero en Italia, que tuvo al principio el mayor número de contagios, y después en los demás países. El discurso antiinmigración anterior se había centrado en gran medida en las amenazas culturales y económicas, lo que respalda los resultados de otros estudios, que establecen que la política sanitaria era un territorio político “no reclamado” hasta hace poco.⁴⁴ El efecto inmediato de la pandemia en el panorama mediático fue una reducción en la notoriedad de los temas relativos a la migración, ya que los problemas de salud subieron vertiginosamente a la cima del debate público en toda Europa (ver gráfica 1, página 8).

Sin embargo, este estudio muestra que los actores de la desinformación no tardaron en adaptar sus narrativas existentes a las nuevas circunstancias, y en desarrollar

Gráfica 4



otras nuevas. En particular, muestra que los actores de la desinformación intentaron vincular las preocupaciones sanitarias a un programa anti-inmigración. Así, es posible rastrear un reajuste concreto de las narrativas en el periodo estudiado.

La proporción de artículos de desinformación y sus interacciones también fluctuó a lo largo del tiempo, con un pico notable en ambos aspectos durante el inicio del periodo Covid-19 (ver gráfica 4). Esto puede reflejar niveles más altos de uso de internet durante marzo y abril de 2020, cuando las personas en cuarentena en toda Europa recurrieron a las redes sociales y a la información *online* para mantenerse informados sobre una situación que cambiaba rápidamente. Los estudios han demostrado que el consumo de noticias digitales aumentó significativamente durante este periodo.⁴⁵ Quizás como resultado de esta dinámica, el espacio *online* se llenó rápidamente de desinformación y teorías de la conspiración relacionadas con el virus. Los resultados de este proyecto de investigación sugieren que los artículos relativos a la migración fueron una parte nada despreciable de ese auge en contenidos desinformativos.

Durante la primera ola de Covid-19 el espacio *online* se llenó rápidamente de desinformación y teorías de la conspiración relacionadas con el virus. Los resultados de este proyecto de investigación sugieren que los artículos relativos a la migración fueron una parte nada despreciable de ese auge en contenidos desinformativos.

A continuación, se presentan algunas de las narrativas específicas más destacadas identificadas por la investigación (ver gráfica 5 y tabla 1). Se han agrupado según su encuadre y se presentan junto con temas relacionados, como el riesgo de contagios o la violencia. Las narrativas no son mutuamente excluyentes, y cada una puede estar conectada con más de un encuadre y tema.

1.1. NARRATIVAS DE DESINFORMACIÓN DESTACADAS

1.1.1. La migración como una amenaza para la salud

Las narrativas que se encuadran en la supuesta amenaza que representan los migrantes para la salud física y la seguridad de la población “nativa” se encuentran entre las más frecuentes en los artículos de desinformación

Gráfica 5

TEMAS Y PLANTEAMIENTOS MÁS DESTACADOS



Tabla 1. Temas que tratan las narrativas de la desinformación en la República Checa, Alemania, Italia y España

Tema	Total	República Checa	Alemania	Italia	España					
Número de noticias	1425	259	430	362	374					
Invasión	482	34%	85	33%	145	34%	174	48%	78	21%
Violencia	296	21%	81	31%	60	14%	61	17%	94	25%
Conspiración de las élites	275	19%	96	37%	50	12%	66	18%	63	17%
Ayudas sociales	214	15%	19	7%	60	14%	58	16%	77	21%
Discriminación inversa	211	15%	33	13%	72	17%	44	12%	62	17%
Otros delitos	210	15%	41	16%	61	14%	52	14%	56	15%
Enfermedad y contagio	198	14%	26	10%	39	9%	83	23%	50	13%
Religión	169	12%	50	19%	41	10%	29	8%	49	13%
Integración	152	11%	43	17%	68	16%	19	5%	22	6%
ONG	138	10%	19	7%	48	11%	42	12%	29	8%
Reemplazo	111	8%	38	15%	19	4%	15	4%	39	10%
Sentimiento antieuropeo	104	7%	37	14%	26	6%	34	9%	7	2%
Violencia sexual	98	7%	34	13%	7	2%	8	2%	49	13%
Vivienda	94	7%	8	3%	38	9%	13	4%	35	9%
(Des)empleo	84	6%	12	5%	14	3%	20	6%	38	10%
Sanidad	41	3%	3	1%	7	2%	9	2%	22	6%

Nótese que los artículos pueden contener más de un tema.

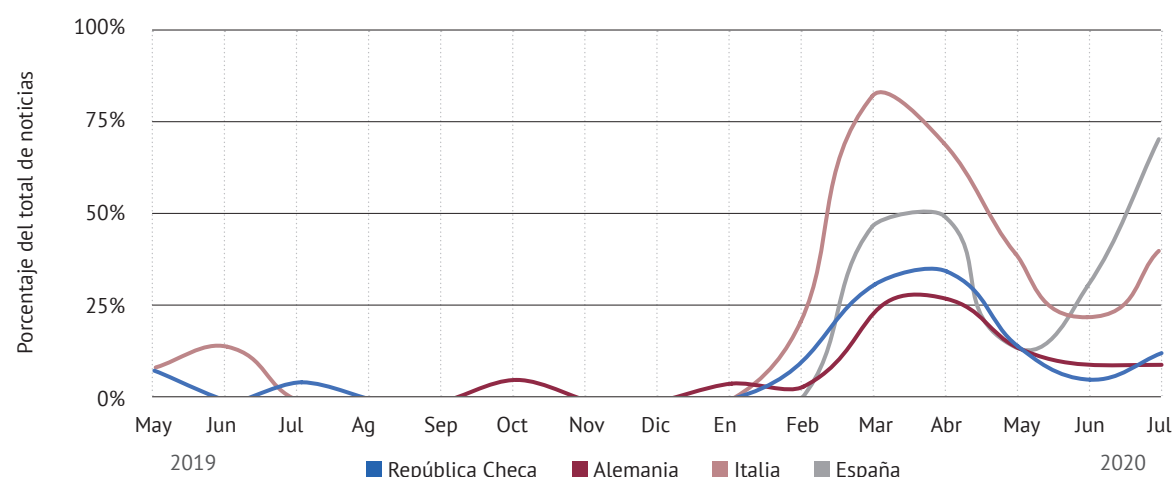
identificados en los cuatro países. No resulta sorprendente que la pandemia de Covid-19 aumentara masivamente las preocupaciones e inseguridades de los europeos sobre la salud y el acceso a la atención sanitaria, con un aumento correspondiente en el número y las interacciones de las narrativas de desinformación que se aprovechan de esta preocupación. La pandemia se vio acompañada de una “infodemia” de información confusa y contradictoria,⁴⁶ mientras los europeos se esforzaban por comprender lo que estaba sucediendo y cómo debían reaccionar ante la pandemia. Este ambiente creó un terreno fértil para que los actores malintencionados de la desinformación sembraran más confusión y desconfianza. Aunque ya existían narrativas previas que retrataban a los migrantes como antihigiénicos o vectores de enfermedades,⁴⁷ estos relatos adquirieron un tono más urgente cuando la Covid-19 se convirtió en un tema inevitable en la vida cotidiana.⁴⁸

En este contexto pandémico, estresante y exigente, las narrativas de la desinformación que vinculan a los migrantes con el virus parecen haber tenido algún impacto en el mundo real, e incluso parecen haber forzado un cambio de políticas. Como se culpaba a los migrantes y a las minorías por la propagación del virus, se dieron algunos casos de violencia contra las comunidades minoritarias, sobre todo las de origen chino.⁴⁹ Mientras tanto, en algunos países de la UE, políticos populistas se aprovecharon del confuso entorno informativo con

finés políticos. Por ejemplo, antes de que Italia cerrara sus puertos a los barcos de rescate de las ONG, se acusó a los migrantes que llegaban por mar de importar el virus a Europa.⁵⁰ Sin embargo, hasta aquel momento no se había identificado ni un solo caso de Covid-19 entre las personas rescatadas y desembarcadas.⁵¹

Los datos de la investigación también revelan que la experiencia específica de cada país en la lucha contra la pandemia se vio reflejada en la prominencia de la desinformación que vinculaba a los migrantes con los riesgos de contagio. Aunque los cuatro países experimentaron un aumento de noticias relativas al contagio, que empezó en febrero de 2020, este auge fue mayor en los países en los que el virus tuvo un mayor impacto, Italia y España. En Italia, el país más afectado, las noticias con temática relativa al contagio supusieron el 83% de todos los artículos de marzo de 2020 (24 de 29). A medida que la conmoción inicial por la pandemia fue disminuyendo en el ciclo informativo, la desinformación relacionada con los contagios cayó, una vez terminado abril de 2020. La llegada de la segunda ola de casos de Covid-19 podría explicar parcialmente el nuevo pico de noticias relativas a contagios a finales del verano, en Italia y sobre todo en España. En Alemania y la República Checa, menos afectadas en comparación (en aquel momento), esta tendencia al alza fue menos perceptible (ver gráfica 6, página 16).

NARRATIVAS DE CONTAGIO POR PAÍSES (%)

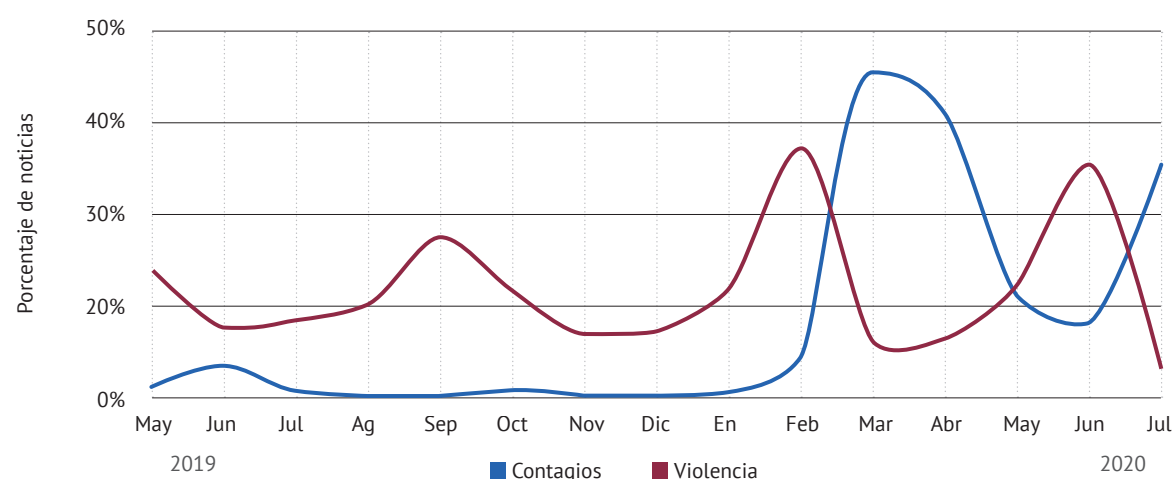


Incluso antes del estallido de la pandemia de Covid-19, las narrativas de la desinformación en torno a la salud estaban muy extendidas en los cuatro países. Especialmente en España, donde las múltiples campañas electorales a lo largo del periodo estudiado garantizaron la notoriedad de los artículos sobre la financiación y la sostenibilidad de los servicios sanitarios. Antes de la pandemia, sin embargo, la mayoría de las narrativas relativas a la salud estaban conectadas a la seguridad. El aparente intercambio entre los artículos relacionados con la violencia y los relativos a los contagios muestran hasta qué punto la pandemia cambió el discurso que vincula la migración con supuestas amenazas a la salud (ver gráfica 7). En Alemania, los ataques terroristas, tanto de islamistas como de ultraderecha (por ejemplo, los frustrados complotos terroristas islamistas en Colonia y Schleswig-Holstein durante 2018 o los tiroteos de extrema derecha en Halle y Hanau en octubre de 2019 y febrero de 2020, respectivamente) dieron a los actores de

Incluso antes del estallido de la pandemia de Covid-19, las narrativas de la desinformación en torno a la salud estaban muy extendidas en los cuatro países. Antes de la pandemia, sin embargo, la mayoría tenían que ver con la seguridad o con la violencia, más que con la enfermedad o los contagios.

la desinformación la oportunidad de promover narrativas en torno a la seguridad. Mientras tanto, en la República Checa se promovieron de forma regular noticias sobre

NARRATIVAS RELATIVAS AL CONTAGIO VS. RELATIVAS A LA VIOLENCIA (EN LOS CUATRO PAÍSES, %)



presuntos episodios de violencia (a menudo casos en países occidentales, como Alemania o Suecia) a lo largo de todo el periodo estudiado.

Las narrativas más destacadas vinculadas frecuentemente a encuadres o planteamientos relativos a la salud son las siguientes:

► **Los migrantes tienen acceso preferente a los sistemas sanitarios, o incluso impiden ese acceso a la población local.** Esta afirmación, que aparece tanto en conexión con ejemplos completamente inventados como con información descontextualizada o tergiversada, intenta crear la percepción de que la población local está siendo explotada para beneficio de inmigrantes que no se lo merecen (para más ejemplos de “discriminación inversa”, ver las secciones 1.2. y 1.3.). En total, sólo el 3% de los artículos hacían referencias destacables al sistema sanitario, sobre todo en España. Un tercio (el 32%) de todos los artículos que se refieren a la atención sanitaria en los cuatro países retrataron la situación como injusta, dando a entender que los migrantes recibían mejor atención médica que la población local.

► **Los migrantes suponen un riesgo de contagio para la población nativa, especialmente de Covid-19.** Esto representó el 14% del total de artículos, y el 29% durante la primera ola de la pandemia y los confinamientos resultantes (febrero-julio de 2020). Muchos artículos se refieren a migrantes que **no respetan las medidas de distanciamiento social** o que siguen reuniéndose en grandes grupos, incluso cuando la población local se encuentra confinada. Esto parece haber calado especialmente en España e Italia, que están entre los países europeos que aplicaron medidas de cuarentena más extremas.⁵² A veces, estas narrativas también tienen un elemento cultural para enfatizar la diferencia entre los migrantes que “deambulan libremente” y la población local, en cuarentena: los migrantes musulmanes que se reúnen para rezar son un tema recurrente habitual, que aparece en el 11% de los artículos relativos a contagios.⁵³ Muchos de estos artículos usaban imágenes como “prueba”. Sin embargo, en la mayoría de los casos las imágenes estaban descontextualizadas, ya que se habían tomado antes de la pandemia o mostraban a personas que en realidad estaban respetando plenamente los requisitos de distanciamiento social.

Titulares de ejemplo:⁵⁴

“Los ciudadanos de Trento se ven obligados a quedarse en casa mientras los inmigrantes son libres: otro ejemplo del racismo unidireccional contra los italianos” (Italia)

“Musulmanes rompen el confinamiento por el Ramadán” (España)

“Unos migrantes escupen y estornudan deliberadamente a alemanes y gritan: ‘¡Ahora tienes coronavirus!’” (República Checa)

“No hay cuarentena para los refugiados enfermos en Grecia, pero sí para los turistas alemanes sanos” (Alemania)

► **Los migrantes cometen delitos violentos, tanto entre ellos como contra miembros de la comunidad “nativa”.** Después de la narrativa de la “invasión” (ver sección 1.3), esta fue la segunda narrativa más dominante en conjunto, presente en el 21% de los artículos. Las informaciones de migrantes que cometen actos de **violencia sexual** representan otro 7% de las noticias. Sin embargo, las narrativas de violencia sexual se concentran desproporcionadamente en España y la República Checa, a pesar de que muchos de los episodios descritos tuvieron lugar (supuestamente) en Alemania, donde las agresiones sexuales de la Nochevieja de 2015 han servido para dar una pátina de credibilidad a falsos relatos de sucesos similares.

Una gran parte de estas noticias se refieren a dichos sucesos, sean reales o falsos, para dar a entender que existe un patrón de comportamiento. Muchos de los casos tuvieron lugar, supuestamente, en ubicaciones concretas (a menudo sin pruebas). Una gran parte de estos artículos sugiere que las mujeres blancas o europeas ya no pueden “sentirse a salvo” a causa de los “depredadores sexuales migrantes”.

► Varios artículos se refieren a supuestas “zonas de exclusión”, habitadas por grupos de migrantes, donde la policía no puede entrar, a menudo citando de manera engañosa índices de criminalidad o manipulando estadísticas para amplificar los problemas existentes.⁵⁵ También es habitual referirse a acontecimientos que supuestamente han tenido lugar en otros países. Además de hablar de los casos alemanes, medios checos y españoles publicaron relatos de migrantes “fuera de control” y “violentos” en Francia y Suecia.⁵⁶ En Italia, estadísticas manipuladas de personas nacidas en el extranjero y condenadas en España se muestran como pruebas de la falta de integración de todos los migrantes.⁵⁷ En el caso de la República Checa, estos relatos a menudo se presentan como “advertencias”: los países occidentales han sucumbido a la anarquía y la injusticia como resultado de la migración masiva; y se da a entender que la República Checa debe rechazar la migración para evitar volverse como ellos. Por lo tanto, están a favor de que el país siga oponiéndose a las cuotas obligatorias de reubicación. En torno a un tercio de los artículos relativos a la violencia o la agresión sexual describen hechos que tienen lugar en otros países. Sin embargo, en el caso checo esta cifra se acerca al 85%.

► Otro patrón presenta a los migrantes - ya sean subgrupos específicos de personas nacidas en el extranjero o minorías étnicas - como **especialmente peligrosos**, y más propensos a cometer delitos en comparación con los nativos. Los estudios que examinaron los medios online en el periodo que siguió a la “crisis de los refugiados” de 2015 también identificaron esta narrativa de forma regular.⁵⁸ La idea de que muchos refugiados y migrantes que llegan a Europa en realidad tienen motivaciones **terroristas** es un relato recurrente.

► Las narrativas sobre el **desprecio a las leyes** por parte de los migrantes son habituales incluso cuando no están relacionadas con la violencia. Muchos incidentes aparentemente triviales se utilizan como oportunidades para reforzar las afirmaciones de *que los migrantes son ingratos, irrespetuosos o acosadores*, incluso si en realidad no han cometido actos delictivos.⁵⁹ A través de relatos recurrentes no verificables o falseados sobre su “comportamiento irrespetuoso”, los grupos de migrantes se ven asociados a la vida desordenada y a la incapacidad para integrarse en el país que les acoge.⁶⁰ El 15% de las noticias se refieren a migrantes que cometen delitos no violentos o que se comportan, en general, de manera irresponsable.

► En conjunto, el 45% de los artículos se refieren a los migrantes como una **fuerza de comportamiento delictivo o irrespetuoso**, ya sea violencia, robo, terrorismo o incumplimiento de las leyes de asilo. El desprecio a las leyes también se cita en referencia a *los migrantes que “hacen trampas” al sistema o que son claramente deshonestos en algún otro sentido*. En Italia, se acusa a los migrantes de mentir sobre su edad para conseguir acceso a los recursos de integración.⁶¹ Los que quedaron atrapados en los botes de rescate de ONG en los meses estivales de 2019 fueron acusados falsamente de inventarse problemas médicos para sortear los bloqueos portuarios.⁶² En Alemania y España son habituales las noticias sobre menores no acompañados que sugieren que mienten sobre su edad, que no están en realidad no acompañados y/o que son exclusivamente hombres. A menudo, utilizan estas afirmaciones para insistir en que no deben ser reubicados o admitidos en Europa, o alegan que es un método para aprovecharse del sistema.⁶³ Así se refuerza la descripción de los migrantes como un grupo hostil que no tiene intención de “jugar según las reglas”, y se fortalece la retórica del “nosotros contra ellos”.

1.1.2. La migración como una amenaza para la riqueza

Al igual que los actores de la desinformación intentan explotar las preocupaciones sobre la integridad física y el bienestar de una comunidad, son habituales las narrativas que apuntan a las inseguridades sobre la prosperidad y las oportunidades económicas. En la mayoría de los casos, se refieren al uso del dinero público, ya sea a través del sistema de seguridad social o por el gasto directo en la gestión de llegadas, alojamiento de migrantes o asistencia médica. Las narrativas relativas a la riqueza también se aprovechan de los miedos sobre las posibilidades de las personas para ganarse la vida, como pueden ser las oportunidades laborales. Estas narrativas también tienen un impacto en la percepción pública y en las preferencias políticas, ya que los ciudadanos de la UE que creen que los inmigrantes generan un impacto fiscal negativo en el estado de bienestar son mucho más propensos a apoyar las restricciones a la inmigración.⁶⁴

Aunque representan la proporción más pequeña de los tres encuadres, las noticias relativas a la riqueza atrajeron en general niveles algo más altos de interacción que los relacionados con la salud y la identidad. A diferencia de las narrativas más volátiles de violencia, invasión o

contagio, la relevancia de las narrativas económicas se mantuvo relativamente estable también durante todo el periodo, cayendo sólo en febrero-marzo de 2020, cuando la pandemia de Covid-19 y la tensa situación en la frontera entre Grecia y Turquía provocaron un auge de los encuadres relacionados con la salud y la identidad.

A diferencia de las narrativas más volátiles de violencia, invasión o contagio, la relevancia de las narrativas económicas se mantuvo relativamente estable durante todo el período.

Sin embargo, a medida que la crisis de la Covid-19 pasa de ser una emergencia sanitaria inmediata a convertirse en desafío económico a largo plazo, los actores de la desinformación probablemente volverán a seguir el ciclo informativo y se adaptarán a la creciente relevancia de las narrativas relativas a la riqueza, por encima de las sanitarias. Las primeras señales de esto aparecieron ya en mayo de 2020, cuando distintos artículos y publicaciones en redes sociales comenzaron a propagar noticias falsas sobre autobuses repletos de trabajadores migrantes que robaban puestos de trabajo a la población local.⁶⁵ Con la inminente crisis económica que probablemente será duradera y con casi total seguridad traerá niveles de desempleo nunca vistos, la relevancia de los planteamientos relacionados con la riqueza probablemente aumentará de forma constante en los años venideros. Sin embargo, así como la fase de emergencia sanitaria de la pandemia no hizo que los planteamientos relativos a la salud eclipsaran totalmente a los demás, los otros temas se adaptarán a las nuevas circunstancias en lugar de ceder el paso completamente a los encuadres centrados en la riqueza.

Italia y España, los países que afrontan las situaciones económicas de mayor incertidumbre durante este periodo, presentan la mayor concentración de encuadres relacionados con la riqueza, con un 32% y un 44% de artículos respectivamente (117 de 363 y 163 de 374). Los encuadres centrados en la riqueza aumentaron en número en Italia después de abril de 2020, posiblemente porque se invirtieron recursos para garantizar la cuarentena de los migrantes rescatados en el mar, y porque el gobierno comenzó a debatir la regularización de los trabajadores agrícolas migrantes. La riqueza se convirtió brevemente en el planteamiento más importante en España en mayo y junio de 2020, y llegó a representar las tres cuartas partes de los artículos en esos meses (21 de 28 en mayo y 19 de 26 en junio), cuando alcanzaron su punto álgido el debate sobre el plan de la UE de recuperación del Covid-19 y los criterios para poder optar a al nuevo Ingreso Mínimo Vital.⁶⁶ En Alemania y especialmente en la República Checa, la riqueza parece tener un papel menos destacado, y representa sólo el 27% y el 14% de los artículos, respectivamente (118 de 430 y 35 de 259). En el caso

de la República Checa, esto puede reflejar el hecho de que el escaso número de migrantes dificulta representarlos como un lastre para los recursos del país.

Italia y España, los países que afrontan las situaciones económicas de mayor incertidumbre durante este periodo, presentan la mayor concentración de encuadres relacionados con la riqueza, con un 32% y un 44% de noticias, respectivamente.

Las narrativas más frecuentemente conectadas con encuadres relativos a la riqueza son las siguientes:

► *Los migrantes obtienen un trato preferente por parte de las autoridades, como prestaciones por desempleo con cantidades diarias más elevadas que las de la población local, mejor acceso a viviendas o alojamientos más lujosos, u otras formas de acceso prioritario a prestaciones sociales*. Narrativas similares muestran a migrantes que abusan de forma deliberada de los sistemas de bienestar social, por ejemplo, aprovechándose de los vacíos legales; o afirman que una reforma en las ayudas sociales funcionará como un imán que atraerá más migración. El 15% de los artículos se referían a las prestaciones sociales y suscitó un nivel desproporcionadamente alto de interacciones, un 20% del total.

Esta narrativa fue particularmente habitual en España, donde representó el 21% de los artículos y el 33% de las interacciones. Aunque las noticias que pintaban a los migrantes como competidores por las ayudas sociales no fueron significativas antes de las elecciones generales españolas de noviembre de 2019 - posiblemente debido a lo destacado de otros temas, como el movimiento independentista catalán-⁶⁷, el asunto parece haberse convertido en uno de los temas dominantes durante el periodo de la Covid-19, especialmente después de que el Gobierno anunciara una renta básica.

Titulares de ejemplo:⁶⁸

“Conte: seis euros para que los italianos compren comida y 42 euros diarios para los inmigrantes” (Italia)

“En Marruecos se vuelven locos con el Ingreso Mínimo Vital y ya están anunciándolo para llenarnos España de marroquíes que vivan sin trabajar a costa de los españoles” (España)

“Los solicitantes de asilo reciben el triple que los beneficiarios de la ayuda social Hartz-IV” (Alemania)

► El **acceso privilegiado a la vivienda social** también es un tema destacado. Aunque experimentó un auge importante durante la pandemia de Covid-19, esta narrativa se usa de forma habitual para avivar el miedo a la “discriminación inversa”. Por lo general, se encuadra en un contexto local, y se acusa a trabajadores extranjeros y solicitantes de asilo de beneficiarse de viviendas nuevas mientras la población local sufre para llegar a fin de mes. También son habituales las referencias al supuesto alto nivel de los alojamientos de los refugiados, especialmente durante la cuarentena. Por ejemplo, durante la primera ola de la pandemia, circularon diversas noticias sobre migrantes alojados en hoteles y cruceros de lujo, y disfrutando de un estilo de vida placentero, a costa de un gran gasto público.⁶⁹ En conjunto, el 28% de los artículos sobre ayudas sociales y el 21% de todos los relativos a la riqueza dan a entender una discriminación sistemática contra la población local y a favor de los migrantes.

► La afirmación de que *los migrantes robarán a la población local sus puestos de trabajo* es lo suficientemente antigua y está lo bastante extendida como para haberse convertido en un cliché muy reconocible. Sin embargo, los comunicadores aún luchan por refutarlo, y sigue apareciendo en todos los países estudiados, con cierta preeminencia en aquellos que ya sufren altas tasas de desempleo (es decir, Italia y especialmente España).⁷⁰ En total, el 6% de los artículos hacen referencia al trabajo o al desempleo. En algunos casos, esto se combina con el concepto de una conspiración de las élites para “importar” trabajadores migrantes, ya sea porque trabajan más duro, porque son más baratos o simplemente “se prefieren” por razones sin especificar.⁷¹

► *Los migrantes son derrochadores y abusan de los recursos de la comunidad*; por ejemplo, *los solicitantes de asilo alojados en centros de acogida están tirando comida no consumida*.⁷² Esto toca una historia recurrente similar que aparece en las narrativas sanitarias, que afirma que los migrantes son desordenados, desprecian las leyes y no tienen intención de integrarse.

1.1.3. La migración como una amenaza para la identidad

El encuadre más frecuente que ha identificado esta investigación describe a los migrantes como una amenaza para la identidad, la cultura o un concepto general de Europa como una “civilización”.⁷³ Sin embargo, los encuadres identitarios generalmente atraen niveles más bajos de interacción que los encuadres relativos a la salud o la riqueza: aunque representan el 34% de los artículos, suscitaban solo el 29% de las interacciones. Así, la salud y la riqueza, como necesidades existencialmente más urgentes (aparecen en la base de la pirámide de necesidades de Maslow), parecen ser más efectivas como protagonistas de la desinformación. Cuando hay pocas oportunidades de explotar los miedos relacionados con la salud o la riqueza, la identidad funciona como una narrativa de “segundo orden” a la que pueden recurrir los actores de la desinformación. A menudo se combina con al menos uno de los otros dos miedos, a modo de “factor

de refuerzo”: el 9% de los artículos tienen que ver con la identidad y la salud, y el 4%, con la identidad y la riqueza.

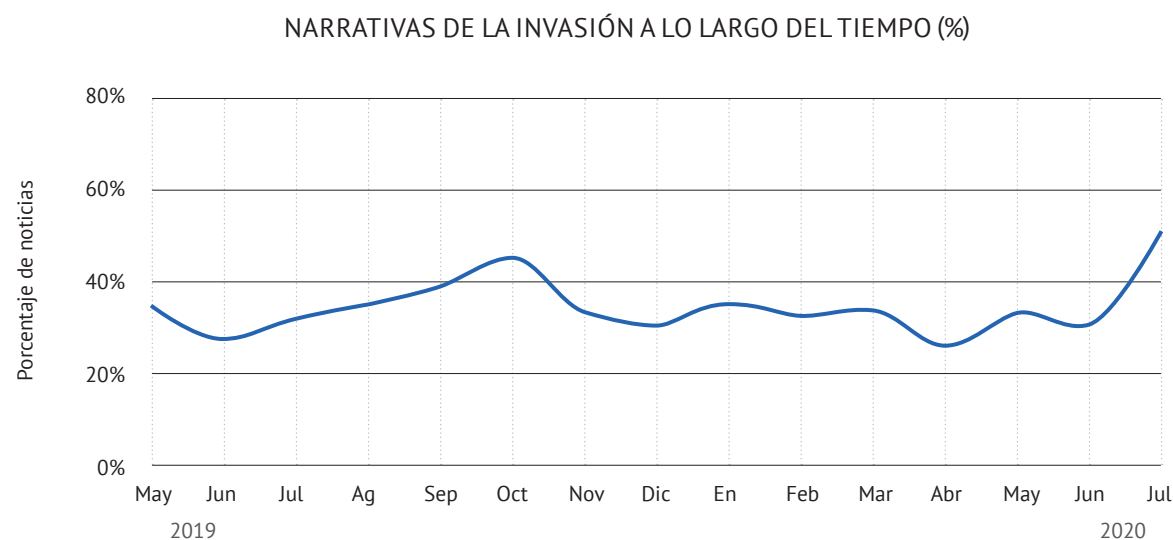
Los encuadres identitarios generalmente atraen niveles más bajos de interacción que los encuadres relativos a la salud o la riqueza. La salud y la riqueza, como necesidades existencialmente más urgentes, parecen ser más efectivas como protagonistas de la desinformación.

Un ejemplo en este sentido es la República Checa, donde las inseguridades relativas a la salud y la riqueza son más difíciles de vincular a los migrantes, debido a su escaso número en el país. En cambio, se retrata a los migrantes como una amenaza para la cultura europea, que se equipara en gran medida con la cultura y los valores cristianos. Así, los medios de comunicación marginales checos suelen presentar a la República Checa (y a Europa Central y Oriental, de manera más amplia) como un bastión de la cultura y la identidad europeas, precisamente porque rechazan la “migración masiva”.⁷⁴ Las políticas favorables a la migración y los supuestos incidentes (por ejemplo, migrantes violentos, falta de respeto cultural, doble rasero) en países de Europa occidental pueden aparecer como una reivindicación de la postura escéptica hacia la migración de los países de Europa central, y sirve como advertencia de lo que supuestamente sucedería allí si se permitiera la entrada a los migrantes.

Los encuadres relativos a la identidad representan el 60% del total de las noticias en la República Checa. Por el contrario, solo el 30% de los artículos en España y el 27% de los de Italia utilizan un encuadre identitario. En Alemania, hasta el 65% de los artículos hacen referencia a la identidad, lo que implica que los encuadres identitarios encuentran más eco entre los alemanes, comparativamente ricos y no sometidos a la misma percepción inmediata de amenazas económicas o para la salud que los europeos del sur, golpeados por la crisis y sumidos en dificultades económicas.

Varios de los artículos y narrativas con encuadres de salud y riqueza también contienen elementos vinculados a la identidad. Las afirmaciones de que los migrantes desperdician comida o no respetan las reglas de distanciamiento social de la Covid-19, por ejemplo, se utilizan para sugerir que no pueden o no quieren comportarse de acuerdo con las normas sociales y las leyes nacionales y, de esta manera, amenazan el “estilo de vida europeo”. En particular, la idea de que los migrantes gozan de un trato preferente -sometidos a un rasero diferente en todo, desde la aplicación de las restricciones de la cuarentena hasta el acceso a la seguridad social y las prestaciones por desempleo- tiene un elemento de preocupación identitaria. El tema de la supuesta discriminación contra los nativos surge con frecuencia, incluso cuando no está unido a narrativas relativas a la salud o la riqueza. Por ejemplo, se hace referencia a menudo a la idea de que los migrantes pueden viajar libremente a Europa y por Europa, mientras que los europeos están en cuarentena y sometidos a restricciones de viaje. Diversos artículos han intentado retratar esto como una conspiración por parte de las élites. Así, el 15% de los artículos se refieren a la “discriminación inversa” y a que los migrantes reciben un trato mejor que la población local, y el 19% vincula la migración con una supuesta conspiración o plan creado por políticos, la UE o las ONG.

Gráfica 8



Las afirmaciones de que los migrantes desperdician comida o no respetan las reglas de distanciamiento social de la Covid-19 se utilizan para sugerir que no pueden o no quieren comportarse de acuerdo con las normas sociales y las leyes nacionales y, de esta manera, amenazan el “estilo de vida europeo”.

Las narrativas más destacadas relativas a la identidad que reveló la investigación son las siguientes:

- ▶ **Hordas de migrantes y refugiados están invadiendo Europa.** Esta afirmación pretende reflejar las cifras como abrumadoras y/o a los inmigrantes como hostiles o ajenos a la cultura europea. Este tema es la narrativa más prominente con ventaja; aparece en el 34% de todas las noticias.⁷⁵ Fue la narrativa dominante entre septiembre y octubre de 2019, cuando se alcanzó el acuerdo de Malta y Carola Rackete, capitana del *Sea-Watch 3*, hizo llegar a los migrantes rescatados a un puerto italiano bloqueado. Antes del estallido de la Covid-19, seguía siendo la mayor narrativa en los cuatro países, y su relevancia aumentó brevemente en febrero de 2020, cuando el presidente turco, Recep Tayyip Erdogan, anunció que se permitiría a los solicitantes de asilo y a los refugiados llegar a la frontera con Grecia.
- ▶ Algunos artículos de marzo de 2020 *combinaron las narrativas de contagio y las de invasión*.⁷⁶ La proporción de noticias con una narrativa de invasión también aumentó significativamente en julio de 2020, tal vez por la gran cantidad de llegadas estivales, que coincidieron con un miedo intensificado a los grandes movimientos de población a causa de la pandemia, mientras los gobiernos ya tenían dificultades para proveer a la población local en cuarentena (ver gráfica 8).
- ▶ Las metáforas de desastres naturales (por ejemplo, olas o inundaciones) son habituales en los países analizados, lo que confirma una tendencia a la *deshumanización*, que los estudios que emplean el análisis del discurso llevan mucho tiempo observando.⁷⁷ En algunos casos, sin embargo, los *migrantes no se representan como un desastre natural sino como un ejército organizado que pretende “asaltar” Europa*, a menudo con el consentimiento o el apoyo de las élites. Este mensaje parece ser particularmente habitual en la República Checa y en España, países donde las referencias históricas a los “invasores musulmanes” (es decir, otomanos y moros) siguen teniendo resonancia cultural.⁷⁸ Las narrativas basadas en cifras tergiversadas y vocabularios militaristas van acompañadas de peticiones para cerrar las fronteras o establecer fuertes medidas policiales para la migración.⁷⁹

Titulares de ejemplo:⁸⁰

“Invasión en Trieste: 1.000 ilegales paquistaníes y afganos asaltan la frontera” (Italia)

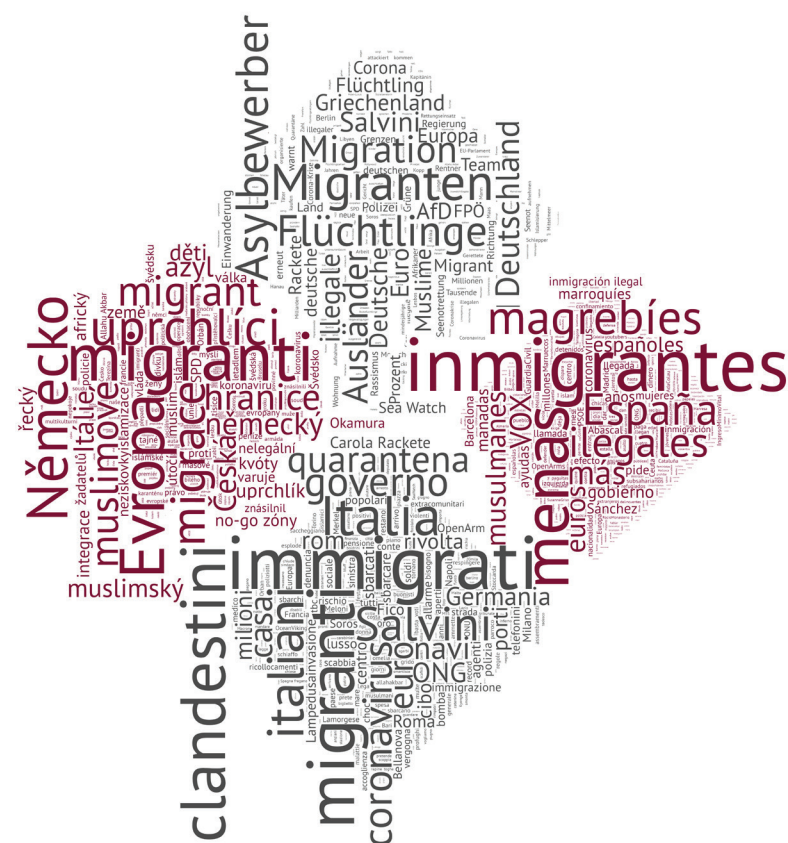
“¿Son realmente refugiados o un ejército islámico invasor?” (República Checa)

“Los ilegales asaltan las fronteras. La policía: estamos indefensos” (Alemania)

“El PSOE da luz verde a la invasión migratoria: ordena retirar las concertinas para satisfacer a Podemos” (España)

- ▶ La supuesta amenaza de invasión está estrechamente vinculada a una teoría de la conspiración que lleva mucho tiempo en marcha, y que afirma que *las élites políticas buscan reemplazar a los europeos cristianos blancos por no blancos, musulmanes, africanos o árabes*. El escritor francés Renaud Camus popularizó esta teoría en *El gran reemplazo*, su libro de 2011. Según esta teoría, las élites quieren sustituir a la población nativa europea mediante una combinación de inmigración masiva y bajas tasas de natalidad. Sus motivaciones para hacerlo son o bien obtener una base de votantes más afín o bien socavar las tradiciones cristianas europeas por razones ideológicas.⁸¹ Los relatos recurrentes que citan el género masculino y la juventud de los migrantes también se usan para reforzar esta teoría, aprovechando preocupaciones populares sobre las menguantes tasas de natalidad, las sociedades envejecidas y los cambios demográficos futuros. Las referencias directas al “reemplazo” o al “**genocidio blanco**” parecen relativamente infrecuentes, pero se alude o se hace referencia a la teoría de la conspiración en muchas noticias sobre la supuesta invasión o islamización de Europa.⁸² Las referencias al reemplazo aparecen en el 8% de los artículos analizados y son más frecuentes en la República Checa, con un 15%.
- ▶ Muchos artículos buscan retratar a los migrantes como **incapaces o reacios a integrarse en la sociedad europea**, a menudo debido a su *diferencia inherente y su supuesta incompatibilidad con la cultura y los valores europeos*. Otras narrativas, como las que afirman que los migrantes son naturalmente propensos a la violencia, a menudo se presentan junto con esos mensajes, para dar a entender que no pueden vivir como europeos. Los temas de integración aparecen en el 11% de los artículos, especialmente en los de Alemania y la República Checa.
- ▶ Los actores de la desinformación buscan equiparar la apertura a la migración con *una erosión inevitable de las identidades nacionales, culturales y religiosas, así como del tejido social*, lo que supone una amenaza para la integridad y el futuro de las naciones europeas. La afirmación de que Europa está siendo “**islamizada**”, y que las tradiciones cristianas (o laicas) están siendo reemplazadas por el Islam -una religión que se describe

PALABRAS QUE APARECEN CON MÁS FRECUENCIA EN TITULARES DE NOTICIAS



como intrínsecamente violenta-, es especialmente dominante en este contexto. Las referencias a la religión y la supuesta incompatibilidad de los musulmanes con la Europa “cristiana” aparecen en el 12% de los artículos.

- Una variación habitual de la narrativa de la islamización es la afirmación de que los migrantes aplican **normas patriarcales o sexistas**. Esto puede ocurrir en el seno de su propia comunidad, algo que subraya su supuesta incapacidad para integrarse, o en un área local más amplia; por ejemplo, quejándose de las mujeres que no llevan velo o avergonzándolas. Estos artículos relatan incidentes particulares como un paso más en el camino que lleva a exigir que todas las mujeres usen burka, a aplicar la ley islámica Sharia o a expandir, de otras maneras, las tradiciones de las sociedades musulmanas conservadoras a toda la comunidad, a veces en cooperación con las autoridades locales.⁸⁵ El 6% de los artículos contenía un elemento relativo al género, relativo sobre todo al tratamiento musulmán a las mujeres o con las consecuencias demográficas de una supuesta migración masiva compuesta solo por hombres.
- Un número relativamente pequeño de artículos también hace referencia a *inmigrantes que atacan o destruyen símbolos de la cultura o el patrimonio cultural europeos*, a menudo basados en supuestos episodios que suceden en el extranjero. Los ejemplos incluyen niños musulmanes que profanan iglesias católicas en

Francia⁸⁴ e incidentes en la isla griega de Lesbos, donde los migrantes supuestamente arrancaron un antiguo olivar y/o atacaron una iglesia ortodoxa.⁸⁵ Si bien esto presenta similitudes con otras narrativas de migrantes violentos o sin ley, la adición de un elemento identitario significativo parece ser una técnica para aumentar la prominencia de la historia.

1.2. LA MIGRACIÓN EN LOS TITULARES

Un análisis de las palabras que aparecen con mayor frecuencia en los titulares de las noticias investigadas indica la relevancia relativa de los encuadres y narrativas en cada país, así como el uso de terminología específica en cada nación. En conjunto, no sorprende que el panorama en cada país esté dominado por varios términos que se refieren a los migrantes, entre ellos *refugiados* e *ilegales*. Los partidos populistas o de derecha radical aparecen en los titulares de tres países: Alternativa para Alemania (Alternative für Deutschland, AfD) y Partido de la Libertad de Austria (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) en Alemania; Libertad y Democracia Directa (Svoboda a přímá demokracie, SPD) en la República Checa, y Vox en España. Mientras, el nombre del líder de la Lega, Matteo Salvini, es uno de los términos más frecuentes en Italia. La palabra *euro* aparece regularmente en cada uno de los tres países que lo utilizan como moneda, en relación con narrativas que subrayan el supuesto coste de la migración (ver gráfica 9, página 22).

En la República Checa, *Německo* (Alemania) aparece con más frecuencia incluso que *Česko* o *Česká republika* (Chequia o República Checa), lo que indica el alto número de artículos que muestran acontecimientos del país vecino. Los términos *uprchlík* y *uprchlíci* (refugiado/refugiados) se usa como sinónimo de migrante, a menudo con una connotación negativa. Otros términos habituales incluyen *hranice* (fronteras), *integrace* (integración), *islamizace* (islamización), *útočí* (ataques), *válka* (ejército) y *znásilňeni* (violación). Esto refleja el predominio de artículos que muestran a los migrantes como amenazas a la seguridad física, o la seguridad en general, y que se resisten a integrarse.

En Alemania, la relevancia de los artículos relativos a Carola Rackete y la situación de los barcos de rescate en el Mediterráneo se refleja en la aparición no solo de su nombre, sino también el de su barco (*Sea-Watch 3*) y de términos asociados, como *seenotrettung* (salvamento marítimo). También se hace a menudo referencia a Salvini, pero no solo en relación con Rackete. Además de *migrante* y *flüchtling* (refugiado), otros términos frecuentes son *ausländer* (extranjero) e *illegale* (ilegales). Si bien muchos artículos se refieren a asuntos nacionales, *Griechenland* (Grecia) también es un foco importante de los artículos alemanes.

Los titulares italianos también mencionan con frecuencia el caso de Carola Rackete: ONG, *navi* (barcos) y *sbarcati* (migrantes desembarcados) aparecen de forma destacada. Muchos de los términos más habituales se refieren a la experiencia de Italia con la pandemia de Covid-19, incluidos *coronavirus*, *quarantena* (cuarentena) y *casa*,

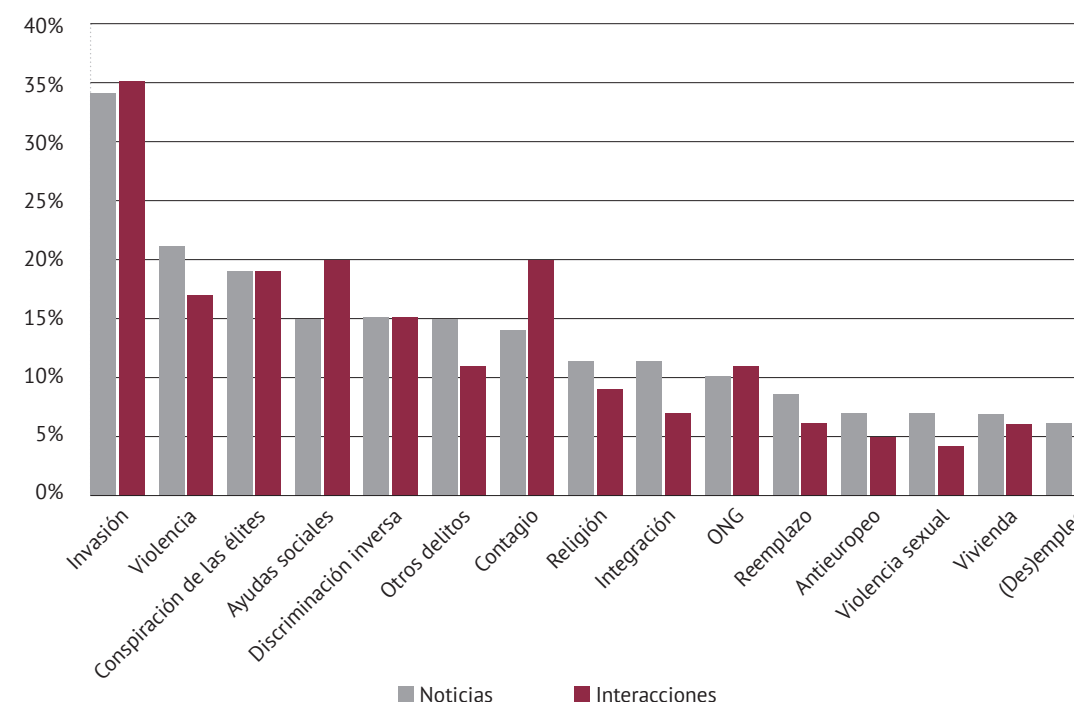
que puede referirse también a las ayudas a la vivienda para migrantes. El tono a menudo sensacionalista de los medios italianos explica la aparición de palabras como *vergogna* (vergüenza) y *bomba*. Este último término también está conectado con la emergencia sanitaria, y describe una bomba de tiempo de contagio con los migrantes como el detonante.

Los términos para los tipos de migrantes dominan especialmente el conjunto de datos español. Los términos que destacan, específicos para esa nación, incluyen *menas* (menores no acompañados); *magrebíes* (personas procedentes del Magreb), a menudo utilizado para referirse a los migrantes del norte de África en conjunto; y una mayor incidencia de *musulmanes* que en otros países. La aparición del término *manadas* refleja la descripción de los migrantes como una fuerza de invasión hostil, a menudo en conexión específica con la violencia sexual. El alto nivel de *más* también demuestra que las noticias españolas se centran en el número supuestamente creciente de llegadas, así como en el predominio de las quejas por discriminación inversa, que describen a los migrantes como personas que se benefician de las ayudas sociales más que los nacionales.

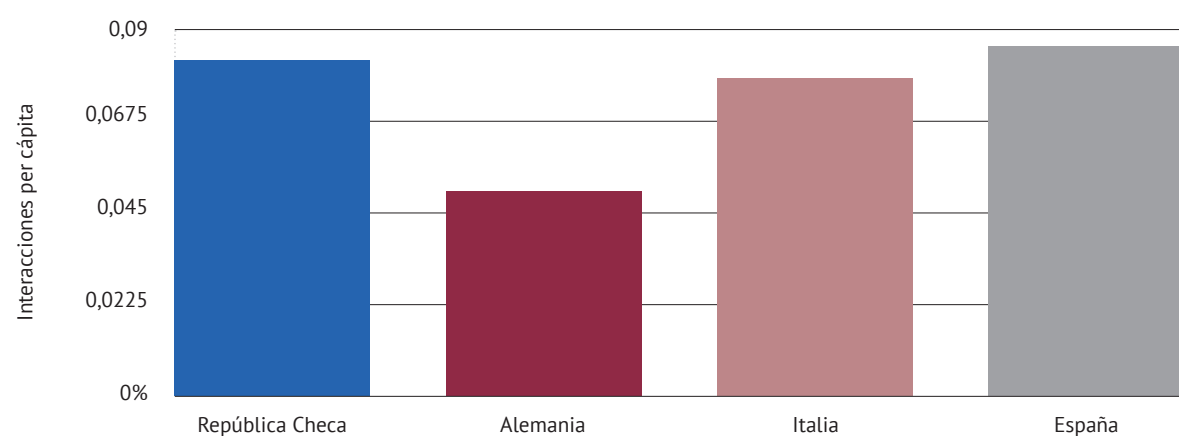
1.3. ENCUADRES Y RELEVANCIA DE LA MIGRACIÓN

La migración, tras alcanzar un pico durante la “crisis de los refugiados” de 2015, cuando el 58% de los europeos la clasificó como uno de los dos problemas más importantes a los que se enfrentaba la UE, perdió relevancia y, en

NÚMERO DE NOTICIAS VS. INTERACCIONES SEGÚN NARRATIVA (%)



INTERACCIONES PER CÁPITA



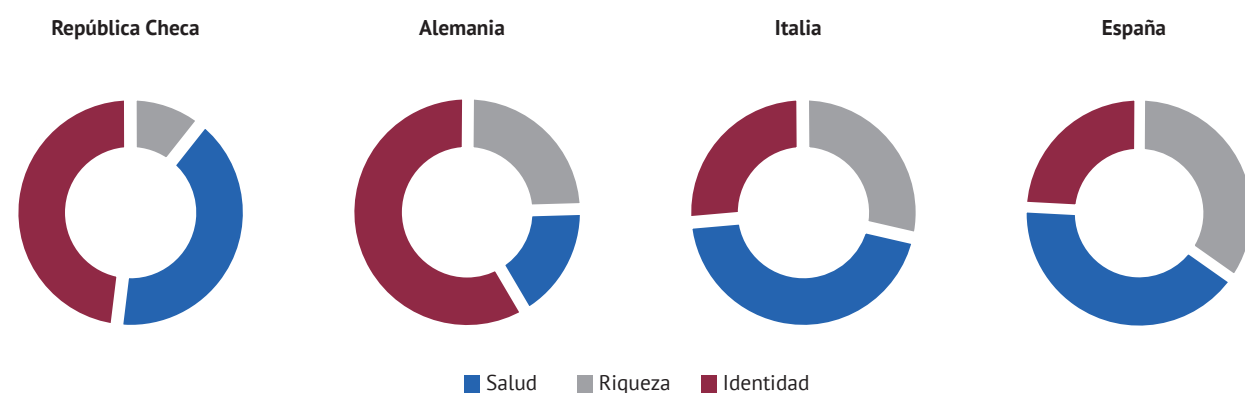
la actualidad, solo el 23% de la población opina así.⁸⁶ Sin embargo, incluso cuando se consideraba uno de los problemas más importantes en la UE, había diferencias notables a nivel estatal.⁸⁷ Antes de las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019, por ejemplo, los ciudadanos de ciertos estados miembros señalaron las preocupaciones económicas e incluso el nacionalismo como amenazas mayores que la inmigración.⁸⁸

Desde el estallido de la pandemia de Covid-19 en Europa, la relevancia de la inmigración ha ido decayendo aún más, y ha sido reemplazada por las preocupaciones sanitarias.⁸⁹ Como se comentó más arriba, el panorama de la desinformación refleja estos cambios y variaciones, con un descenso en la relevancia de los asuntos migratorios al que siguió la aparición de planteamientos o encuadres negativos relativos a la salud, que vinculan a los inmigrantes con un riesgo de contagio. Esto sugiere que los actores de la desinformación intentan combinar miedos para que la migración siga siendo un tema destacado. También plantea la cuestión de si este esfuerzo tiene éxito.

Comparar los niveles de interacción (es decir, *likes*, comentarios y contenidos compartidos) con el número de artículos puede darnos algún indicio sobre qué asuntos dominan el entorno informativo y hasta qué punto unas narrativas concretas encuentran eco en los lectores. Aunque las cifras son en general bastante similares, se pueden observar algunos patrones. En particular, parece que varias de las narrativas más comunes generan proporcionalmente menos interacciones, lo que sugiere que no son necesariamente los temas que suscitan una mayor respuesta.

Varias de las narrativas más comunes generan proporcionalmente menos interacciones, lo que sugiere que no son necesariamente los temas que suscitan una mayor respuesta.

PROPORCIÓN DE NOTICIAS RELATIVAS A ENCUADRES DE SALUD, RIQUEZA E IDENTIDAD, POR PAÍSES



Por ejemplo, la narrativa de “violencia” representa el 21% de los artículos, pero solo el 17% de las interacciones; los artículos que se refieren de forma específica a la violencia sexual obtuvieron solo el 4% de las interacciones para el 7% de los artículos. Por otra parte, las narrativas de “invasión” (34% frente al 35%), “ayudas sociales” (15% frente al 20%) y especialmente “contagio” (14% frente al 20%) resultaron en niveles significativamente más altos de interacción en proporción con su número de artículos (ver gráfica 10). En conjunto, parece que las narrativas económicas y los encuadres relativos a la riqueza obtienen mucha interacción, mientras que los relacionados con una supuesta violencia o comportamiento delictivo son menos atractivos para los lectores. La prominencia de la narrativa de contagio tal vez no sea sorprendente, dada la emergencia de la Covid-19 y la “infodemia” que la siguió.

La proporción de las interacciones también varía según países. En proporción a su población, Alemania tiene unos niveles de interacción significativamente más bajos que los otros países, mientras que España y la República Checa cuentan con los más elevados (ver gráfica 11, página 24). Sin embargo, esto no implica necesariamente que los alemanes sean más resistentes a la desinformación; podría propagarse por otros canales que este estudio no analiza, como YouTube o WhatsApp.

Como sucedía con las variaciones nacionales en el pico de la “crisis de los refugiados”, el predominio de ciertas narrativas varía a nivel estatal, aunque todos los planteamientos y narrativas identificados aparecen en cada uno de los cuatro países. En 2020, esto se puede explicar en parte por las distintas experiencias de cada país con la pandemia de Covid-19. Italia y España registran un mayor nivel de encuadres relativos a la salud a partir de febrero de 2020, algo que se debe en parte a la importancia de la narrativa del contagio en esos países, que se enfrentaban a unas cifras de casos entre las más altas de Europa. Sin embargo, esta no es toda la historia, ya que no explica la proporción muchísimo más alta de encuadres relativos a la identidad y el menor atractivo de los encuadres relativos a la riqueza en Alemania y la República Checa (ver gráfica 12).

Estas diferencias pueden explicarse haciendo referencia a la situación política y económica general de cada país. Italia y España, que todavía sufren el impacto de la última crisis económica y que ahora se enfrentan a una nueva, son entornos donde las inseguridades sobre el empleo y el gasto público tienen una gran relevancia que puede ser aprovechada fácilmente por actores malintencionados, a diferencia de la comparativamente rica Alemania. Por otra parte, el estatus de Alemania como receptor del mayor número de refugiados en Europa podría servir para aumentar las preocupaciones culturales sobre el impacto de la migración en la sociedad alemana a largo plazo, más allá de la cuestión inmediata de proveer para los recién llegados. Los partidos y movimientos alemanes que se oponen a la migración, como la AfD y el movimiento PEGIDA (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes, Europeos patrióticos contra la islamización de Occidente), han tendido a encuadrar su oposición en términos de identidad y sentimiento de pertenencia,⁹⁰

en contraste con los mensajes de los partidos italianos y españoles, que priorizan la seguridad, la salud y el trabajo.

Muchos países de Europa central no sólo tienen menos experiencia con la inmigración, sino que han experimentado fuertes tasas de emigración en los años recientes, lo que ha provocado una inseguridad muy extendida a propósito del cambio demográfico y el declive social. Según las proyecciones de la ONU, se espera que los países de la Europa central y oriental hayan perdido entre un 10% y un 20% de su población en 2050.⁹¹ Los politólogos Ivan Krastev y Stephen Holmes han trazado una conexión entre la experiencia de Europa central con la despoblación y el atractivo de las afirmaciones que retratan la migración como una amenaza.⁹²

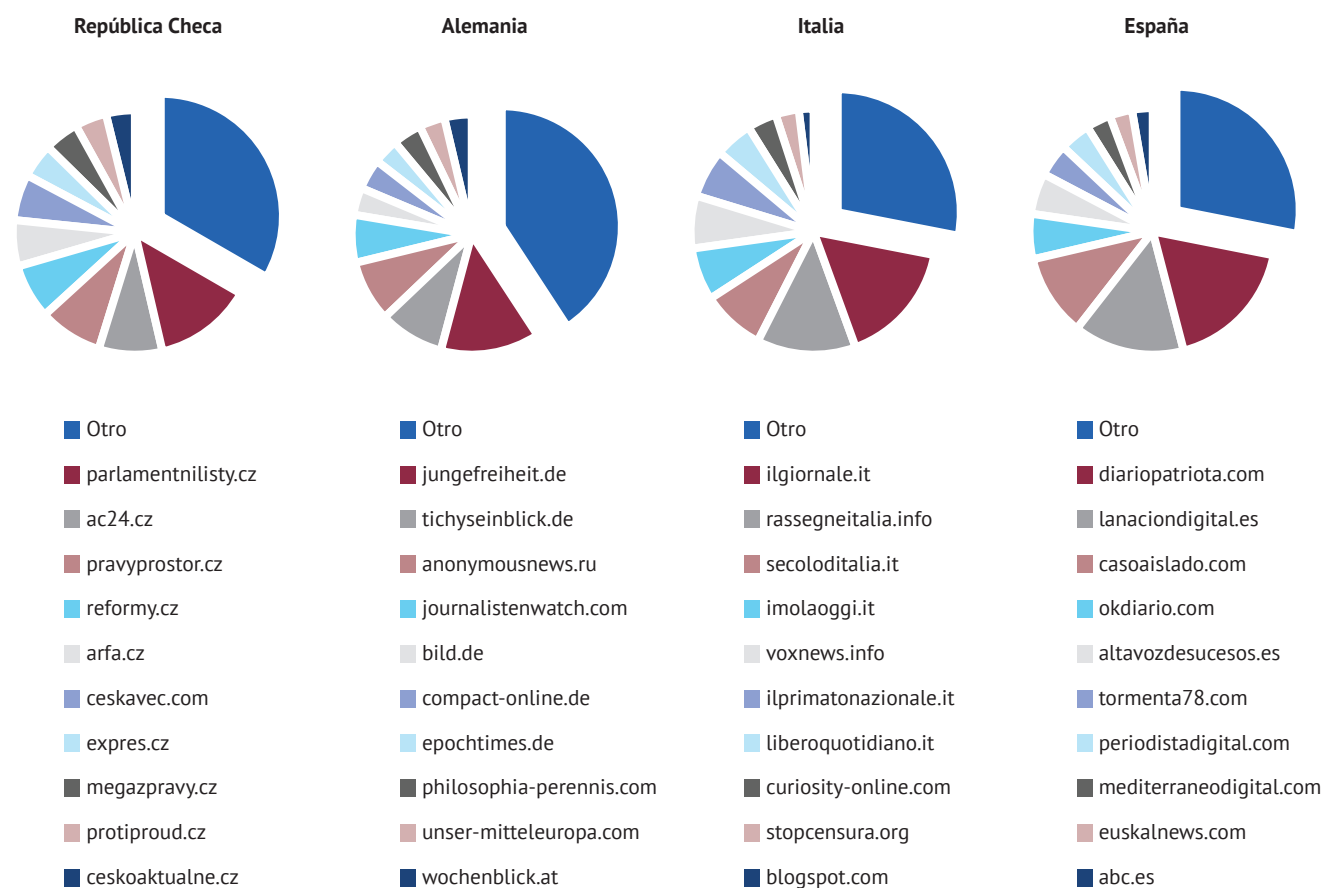
Aunque la República Checa goza de una mejor situación demográfica que muchos de sus vecinos, con una población que se ha mantenido estable durante los últimos 15 a 20 años, puede verse influida por los debates en Hungría, Polonia y Eslovaquia, sus vecinos. La inquietud por quedar “olvidados por la historia” también puede tener atractivo en un país pequeño con experiencias de invasión, lo que proporciona un respaldo a los miedos identitarios. Por último, la proximidad y la vinculación de la República Checa a Alemania hacen que sea un terreno especialmente fértil para las afirmaciones que describen al vecino occidental como decadente o peligroso.

Aunque las narrativas de la desinformación varían según los países en cuanto a contenido y relevancia, es habitual ver aparecer la misma historia en diferentes países. Las noticias sobre la llegada de migrantes a Italia aparecen en los medios de comunicación alemanes,⁹³ y los medios checos informan sobre agresiones sexuales en Alemania.⁹⁴ Un incidente que recibió una atención significativa fue el caso de Carola Rackete y el *Sea-Watch 3*, que dominó los medios de comunicación alemanes e italianos en julio y agosto de 2019. En Italia, su decisión de ignorar el bloqueo portuario se encuadró en tonos conspirativos, como algo que había ordenado Alemania para desestabilizar al gobierno italiano.⁹⁵ Mientras tanto, en Alemania se retrataba a Rackete como una izquierdista radical que quebrantaba la ley y que intentaba traer inmigrantes peligrosos a Europa.⁹⁶ Estas historias transfronterizas atienden a diferentes propósitos en distintos contextos nacionales. Estas diferencias entre países subrayan la importancia de la experiencia nacional e incluso local para determinar el atractivo de un mensaje concreto.

1.4. FUENTES DE DESINFORMACIÓN

El material recogido y analizado en este estudio apunta a la enorme escala de la desinformación en la esfera de los medios *online* europeos, con unas interacciones totales en las redes sociales que se cuentan por millones (aunque esto no implica necesariamente que estos artículos hayan llegado a millones de personas). Aunque el estudio no se propuso determinar qué proporción del panorama de medios *online* consiste en material desinformador o cuestionable, parece que la desinformación aparece predominantemente en los medios marginales, pero también, en menor medida, en los mayoritarios.

FUENTES CON EL MAYOR NÚMERO DE NOTICIAS, POR PAÍSES



Un pequeño número de fuentes en cada país es responsable de una gran proporción del total de noticias e interacciones.

La vasta mayoría de las fuentes que difunden desinformación de forma repetida están afiliadas a la extrema derecha, a menudo abiertamente, o dan a entender su rechazo a todos los partidos políticos. Aunque es imposible calcular el número total de páginas y medios de comunicación que distribuyen desinformación, la investigación sugiere que un pequeño número de fuentes en cada país es responsable de una gran proporción del total de noticias e interacciones. El conjunto de datos completo consta de 283 fuentes, pero menos de diez fuentes publicaron más de la mitad de los artículos de cada país. Esto muestra que las narrativas de la desinformación a menudo se originan en unas pocas fuentes, pero se ven multiplicadas y amplificadas por fuentes más pequeñas y por los lectores que comparten y comentan sus contenidos.

La mayoría de los artículos analizados (el 77%) se publicaron en “medios marginales” altamente partidistas o sistemáticamente engañosos. Sin embargo, una minoría significativa también apareció en los medios convencionales, ya fueran periódicos sensacionalistas o diarios respetables. Aunque en Alemania, España y la República Checa solo del 13% al 15% de los artículos aparecieron en los medios de comunicación mayoritarios nacionales, esta cifra alcanzó el 25% en Italia, lo que sugiere que los medios *mainstream* italianos son desproporcionadamente propensos a difundir narrativas inexactas sobre los migrantes. De hecho, el sensacionalista *Il Giornale*, propiedad de Silvio Berlusconi, con una tirada diaria de 50.000 ejemplares, publicó más artículos que cualquier otra fuente italiana (ver gráfica 13, página 26). Aunque no toda la información inexacta distribuida por los medios mayoritarios puede calificarse, en sentido estricto, como desinformación deliberada, está claro que los medios *mainstream* juegan un papel clave en la difusión y legitimación de las narrativas basadas en amenazas.

Los medios “domésticos” claramente orientados a un público nacional obtuvieron una atención significativamente mayor que las páginas locales de medios “internacionales”, incluidos medios de comunicación rusos bien conocidos y afiliados al

gobierno, como Sputnik y RT. Solo 11 artículos del primero y seis del segundo aparecieron en el conjunto de datos (el 1% del total), y obtuvieron una media de sólo 5.000 interacciones cada uno. Por lo tanto, la desinformación patrocinada por instancias extranjeras no parece ser muy significativa en este conjunto de datos. Dicho esto, la investigación no nos permite sacar conclusiones sobre la financiación o los intereses que hay detrás de cada fuente.

Entre los medios más habituales en Alemania encontramos dos excepciones destacadas. The Epoch Times es un medio internacional que publica en 18 idiomas, y su versión en alemán publicó durante el periodo analizado varios artículos sobre la migración engañosos y, en ocasiones, completamente falsos. El medio fue fundado por un grupo de estadounidenses de origen chino y está asociado con el movimiento religioso Falun Gong.⁹⁷ Otro sitio destacado en Alemania, anonymousnews.ru, no deja clara su propiedad o adscripción. No obstante, el nombre del dominio lleva implícita una conexión rusa. Parece estar registrada en la República Checa.⁹⁸ La única otra fuente internacional notable en el conjunto de datos es el Gatestone Institute, un *think-tank* estadounidense de extrema derecha, conocido por sus artículos antimusulmanes, que tiene en su web una versión checa.⁹⁹

Las noticias locales representan aproximadamente uno de cada diez artículos en cada país, excepto en la República Checa, que, al ser un país más pequeño, tiene menos fuentes informativas locales. Al igual que sucede a nivel nacional, las webs de noticias locales pueden ser convencionales, y mayoritariamente fieles a la realidad, con material desinformador solo de forma ocasional (4% del total de artículos); o atender a una audiencia marginal con mensajes extremistas o sesgados (8%). Este resultado coincide con los informes nacionales que hacen hincapié en que, a diferencia de lo que sucede con los medios de comunicación locales, los nacionales son los que más contribuyen a mantener estereotipos negativos sobre los migrantes.¹⁰⁰ También se hace eco de los resultados de las encuestas de opinión pública que indican que la percepción de la migración es más positiva a nivel local que a nivel nacional.¹⁰¹

1.5. SENTIMIENTO CONTESTATARIO Y DESCONFIANZA

En total, más de la mitad de las noticias analizadas expresaban algún tipo de postura contra el poder establecido (el 55%), que iban desde críticas a los políticos mayoritarios, por permitir la migración, hasta teorías de conspiración expresadas abiertamente. El 7% del total de artículos eran explícitamente contrarios a la UE, mientras que el 10% mostraba hostilidad hacia las ONG. Este resultado subraya una falta de confianza en las instituciones, y recelo hacia las actividades y objetivos de ONG destacadas, especialmente las que llevan a cabo actividades de búsqueda y salvamento en el mar Mediterráneo.

Muchas webs que difunden desinformación se presentan abiertamente como la opinión de un solo bloguero, que puede desarrollar una relación personal con el lector.

Casi ningún medio marginal analizado en este estudio intenta ocultar su oposición y rechazo a las posturas y los medios de comunicación del *establishment*. Al contrario, se regocijan en esta diferencia y apoyan abiertamente opciones políticas radicales. Más aún: muchas webs que difunden desinformación se presentan abiertamente como la opinión de un solo bloguero, que puede desarrollar una relación personal con el lector. Por ejemplo, *Tichys Einblick* en Alemania y *Protiproud* (“la revista contrarrevolucionaria de Petr Hájek”) en la República Checa.

En muchos casos, las fuentes de desinformación también hacen referencia a declaraciones sin fundamento de una persona importante o un político influyente, sin ningún comentario sobre su veracidad. De esta manera, la desinformación refuerza la impresión de una comunidad dirigida contra la corriente principal, y promueve su propio mensaje a la vez que siembra la desconfianza hacia las posturas que podrían intentar contradecir la suya.

Las afirmaciones sobre conspiraciones o injusticias destacan especialmente allá donde los acontecimientos reales o las políticas les otorgan credibilidad. El 37% de los artículos checos hacen referencia a una conspiración de las élites, a menudo vinculada al supuesto intento de la UE de “forzar” a Europa central a dejar entrar a los migrantes, violando por lo tanto la soberanía nacional checa. En cambio, en Italia, que ha estado marcada por emergencias auténticas durante el periodo de estudio, solo el 18% de las noticias dan a entender la existencia de una conspiración. La mayoría de ellas apareció en agosto de 2019, durante la crisis política que tuvo lugar después de que la Liga de Salvini abandonara el gobierno de coalición.

Como demuestran los resultados, los grupos marginales buscan normalizar los discursos xenófobos, convirtiendo en furia las preocupaciones razonables y las frustraciones legítimas, y tienen potencial para socavar la cohesión social. El siguiente capítulo explorará la manera en que los comunicadores pueden elaborar estrategias eficaces para abordar y desvirtuar la desinformación sobre la migración.

Chapter 2. Contrarrestar la desinformación con narrativas alternativas

El capítulo 1 demuestra los patrones más generalizados en las narrativas de la desinformación relativas a la migración en diversos contextos europeos, tanto geográficos como temporales. Para comunicadores que buscan contrarrestar la desinformación, los datos ofrecen varias lecciones.

LECCIÓN 1

Casi todas las narrativas y encuadres están basados en amenazas y explotan las preocupaciones de los lectores. El objetivo de los actores de la desinformación es promover la idea de que el actual sistema democrático no es capaz de proporcionar seguridad y prosperidad a sus ciudadanos, animándoles a mostrarse receptivos a cambios radicales de política o liderazgo. Las materias sensibles, como la migración, son simplemente medios para este fin. Buscan establecer un vínculo entre estas preocupaciones y la supuesta amenaza que representan los migrantes o la política migratoria. Retratan a los migrantes como ajenos a la cultura o a la religión occidentales; terroristas o delincuentes; competidores en la búsqueda de trabajo; y, especialmente desde la pandemia de Covid-19, un riesgo para la salud pública. En otras palabras, promueven una mentalidad de “nosotros contra ellos”. En este contexto, las narrativas basadas en amenazas pueden llevar a mayores niveles de inseguridad acerca del empleo, el crimen y la cultura, y por lo tanto a un mayor apoyo público a las políticas restrictivas y a los programas contrarios a la migración.¹⁰²

Las narrativas alternativas deben abordar las preocupaciones del público y al mismo tiempo socavar también los vínculos artificiales con la migración.

Estas inseguridades existen independientemente del fenómeno migratorio. En países castigados severamente por la pandemia o por las crisis económicas, por ejemplo, el público puede tener preocupaciones razonables acerca de la salud o de sus perspectivas laborales. Sin embargo, los actores de la desinformación intentan explotar estos miedos engañando al público para que asuma la existencia de un nexo causal entre inmigración y riesgos sanitarios o desempleo. Por lo tanto, las narrativas alternativas deben abordar las preocupaciones del público y al mismo tiempo socavar también los vínculos artificiales con la migración. Dicho

de otro modo, los comunicadores deben reconocer estas inseguridades pero también separar los hechos de la ficción que rodea a la migración.

LECCIÓN 2

La línea entre una narrativa de desinformación y una que es simplemente hostil u opuesta a la migración no está siempre clara. Todas las narrativas de la desinformación identificadas durante el curso de este estudio son hostiles a la migración. Todas intentan deliberadamente provocar una reacción emocional en el lector, independientemente de la *veracidad* de un relato concreto. Sin embargo, no todos los mensajes hostiles son desinformación.

Sólo el 16% de todos los artículos identificados en este estudio contienen información que se puede demostrar como falsa; la mayoría son engañosos o imposibles de verificar. Esto se complica aún más por el hecho de que la misma definición de *desinformación* no es absoluta, sino que está sujeta a cierto grado de interpretación, especialmente teniendo en cuenta la prevalencia de la información tergiversada o engañosa.

La verificación de datos debe emplearse cuidadosamente, y es necesario dedicar esfuerzos a “pre-desmentir”. Impulsando la alfabetización digital y abordando las preocupaciones de forma preventiva, es posible crear anticuerpos mentales y resiliencia psicológica contra encuadres hostiles.

Esta lección confirma que la verificación de datos no constituye una respuesta suficiente ante el complejo panorama de la desinformación en Europa. De hecho, con ella corremos el riesgo de repetir encuadres hostiles y reforzar su mensaje subyacente. La verificación debe emplearse por lo tanto cuidadosamente, y es necesario dedicar esfuerzos a “pre-desmentir”. Impulsando la alfabetización digital y abordando las preocupaciones de forma preventiva, es posible crear anticuerpos mentales y resiliencia psicológica contra encuadres hostiles entre el público.

LECCIÓN 3

Los actores que promueven narrativas hostiles sobre la migración hacen un uso eficaz y sistemático de los valores.¹⁰⁵ En sus campañas, los actores de la desinformación apelan sobre todo a valores asociados con políticas antimigratorias, como la seguridad y la tradición. Sin embargo, muchas fuentes de desinformación también aprovechan valores que están vinculados a posturas a favor de los derechos de los migrantes.

Por ejemplo, los relatos de discriminación inversa buscan provocar una respuesta empática hacia aquellos que pertenecen al grupo y han perdido su empleo o su vivienda. Estos relatos están basados en un valor de benevolencia, e inspiran sentimientos de solidaridad y preocupación a la vez que confrontan las necesidades de la comunidad local con las de los migrantes.¹⁰⁴

Los actores de la desinformación apelan a las emociones y valores de sus lectores, particularmente de aquellos que sienten que sus preocupaciones no se toman en serio, para alejarlos del debate de la mayoría y sumarlos a su propia “comunidad de valores”.¹⁰⁵ Este intento de construir una comunidad de ideas afines se ve reforzada por las “cámaras de resonancia” de las redes sociales, donde el contenido mostrado a los usuarios se determina en referencia a lo que ya han visto y marcado como “me gusta”. La construcción de comunidades entre los actores de la desinformación resulta evidente cuando vemos hasta qué punto los medios marginales comparten material entre ellos y reproducen recíprocamente sus contenidos.

En respuesta, el objetivo de las narrativas alternativas debería ser detener este alejamiento de las posturas *mainstream* y socavar el atractivo de los planteamientos que usan los actores de la desinformación. Muchos estudios que hacen recomendaciones sobre cómo informar acerca de la migración han intentado promover un punto de vista positivo sobre este tema, usando también los valores para segmentar el público y dirigirse

a ellas de una forma más precisa. Sin embargo, la mayoría de las campañas y las estrategias de apoyo a favor de la protección de los derechos de los migrantes siguen estando basadas casi exclusivamente en valores *universalistas*, como el humanitarismo y la solidaridad. Y así, priorizan a los grupos liberales y progresistas, descuidando a aquellos con diferentes sistemas de valores que no apoyan activamente su causa.

La prioridad debe ser proporcionar un espacio intermedio en el que la gente con miedos e inseguridades, y aquellos con valores más tradicionales o conservadores, también se sientan escuchados.

Quienes no comparten estas opiniones y se ven expuestos a la desinformación pueden entonces derivar hacia los extremos, en busca de un lugar donde “encajen”. El entorno informativo está a menudo dominado por un debate polarizado, en el que la mayoría de los mensajes o bien defienden de forma entusiasta los derechos de los migrantes o bien se oponen fanáticamente a la inmigración. Para aumentar la resiliencia contra la desinformación, la prioridad debe ser proporcionar un espacio intermedio en el que la gente con miedos e inseguridades, y aquellos con valores más tradicionales o conservadores, también se sientan escuchados.

Por esta razón, este documento temático aboga por desarrollar y promover narrativas alternativas que puedan (I) **reencuadrar el debate**, (II) **restaurar la confianza** entre grupos; y en última instancia (III) **recuperar lectores** que, de otra manera, podrían verse arrastrados a posturas radicales a través de la desinformación (ver Gráfica 14).

Gráfica 14

EL TRIPLE OBJETIVO DE LAS NARRATIVAS ALTERNATIVAS



Cambiar la narrativa no conlleva manipular a la opinión pública o promover una postura “oficial”, políticamente correcta. Más bien, su objetivo es reequilibrar el debate público reemplazando los clichés negativos por una postura más objetiva y equilibrada acerca de la migración, que pueda además estimular políticas inclusivas y con visión de futuro. Esta es una tarea delicada que requiere una cuidadosa planificación y estrategias a medida. Hasta cierto punto, supone vencer a los actores de la desinformación “en su propio juego”. Para promover narrativas alternativas con eficacia, es necesario encontrar respuestas adecuadas, basadas en la comunicación, a los retos planteados por la desinformación que se identificaron en el capítulo 1.

Para facilitar esta tarea, este documento temático ofrece nueve recomendaciones para los actores de la comunicación. Aunque están principalmente destinadas a las autoridades institucionales europeas, nacionales y locales, pueden usarlas también los gestores de campañas o portavoces que trabajan para organizaciones internacionales, grupos políticos u ONGs, y que deseen contribuir a la normalización del debate.

Las recomendaciones contienen principios clave relativos a los tres aspectos de cualquier estrategia de comunicación. Estos son el **mensaje**, el **medio** y la audiencia.

2.1. EL MENSAJE

El éxito de las narrativas de la desinformación reside en parte en el uso sistemático que hacen de las emociones negativas para generar reacciones airadas en el público. También se aprovechan de los miedos para guiar la atención pública y polarizar el discurso. En este contexto, las nuevas narrativas deben ser capaces de calmar las inseguridades teniendo en cuenta las preocupaciones generalizadas. Dicho de otro modo, el mensaje debe ser coherente con la experiencia vital del público destinatario. Al mismo tiempo, para promover una narrativa equilibrada de la migración, el mensaje no

debe reproducir estereotipos ni dirigir al público hacia planteamientos negativos.

El mensaje debe ser coherente con la experiencia vital del público destinatario.

El objetivo del **mensaje** de una estrategia de contracomunicación debería ser, por lo tanto, **reencuadrar el tema del debate**, rompiendo la ecuación de la desinformación con los conceptos de amenaza, negatividad o miedo. Los comunicadores deben escoger un mensaje que sea relevante según las necesidades de la audiencia y que emplee un lenguaje atractivo a la par que preciso (ver gráfica 15).

2.1.1. Elaborar mensajes coherentes con la experiencia vivida

Las narrativas de la desinformación no surgen de la nada; responden a unas necesidades existentes (y cambiantes) y las exacerban. Para contrarrestarlas, las narrativas alternativas deben responder igual de bien -o mejor- a las necesidades de la audiencia.

Ofrecer un encuadre o planteamiento positivo que ignore el entorno socioeconómico más amplio -las preocupaciones y valores del público- no suele ser eficaz.

Gráfica 15

COMPONENTES CLAVE DE UN MENSAJE EFICAZ

Reencuadrar el debate alejándolo de las afirmaciones desinformativas a través de:



La mayoría de las narrativas que responden a encuadres hostiles muestran a los migrantes como víctimas indefensas.¹⁰⁶ Muchos comunicadores también recomiendan utilizar emociones positivas y encuadres “humanitarios” que puedan provocar una reacción empática en el público. Sin embargo, ofrecer un encuadre o planteamiento positivo que ignore el entorno socioeconómico más amplio -las preocupaciones y valores del público- no suele ser eficaz, simplemente porque puede no ser relevante para la audiencia. De hecho, forzar narrativas disonantes puede tener un efecto contraproducente, y llevar a una mayor alienación del grupo objetivo o a una mayor hostilidad hacia el emisor y/o el tema de la comunicación. La ausencia de relatos y mensajes que estén entre los dos extremos también hace que los migrantes nunca sean mostrados como “gente normal”, por ejemplo en calidad de profesores, enfermeros o bomberos. Hasta cierto punto, esta ausencia contribuye también a la polarización del debate

Las narrativas alternativas deben servir como “moneda social” y ser coherentes con las experiencias del día a día del público. No obstante, desarrollar mensajes que reflejen las preocupaciones del público no significa alimentar dichas preocupaciones. Más bien implica -y requiere- un cambio de perspectiva. Tras los miedos e inseguridades yacen aspiraciones y deseos. La ansiedad por el ritmo e intensidad de los cambios culturales y sociales camina junto al anhelo de lazos culturales más fuertes y de una mayor cohesión social. Las preocupaciones acerca de la violencia y las enfermedades contagiosas existen junto al deseo de integridad física y una vida sana. El miedo a la criminalidad y la discriminación inversa coexiste con los sentimientos de acogida y solidaridad, y con aspiraciones de equidad y justicia. Las preocupaciones acerca de la economía y el (des)empleo pueden traducirse en esperanza de estabilidad y de un futuro próspero.

Al decir más del cambio deseado que del problema en sí, las narrativas alternativas pueden emplear encuadres positivos que no ignoren las preocupaciones. Por ejemplo, las preocupaciones por la desigualdad y la corrupción -una motivación probable para las narrativas de la desinformación relativas a la riqueza- pueden contrarrestarse promoviendo una visión inclusiva de la solidaridad entre grupos, demostrando cómo las comunidades migrantes y no migrantes afrontan los mismos problemas. Igualmente, la desinformación que explota el miedo al desempleo y las consecuencias de las recesiones económicas puede contrarrestarse promoviendo la visión de una sociedad donde la contribución de cada persona es vital. Sin embargo, esta estrategia sólo funcionará siempre y cuando estos mensajes sean coherentes con los valores del público (ver sección 2.3.1).

Al decir más del cambio deseado que del problema en sí, las narrativas alternativas pueden emplear encuadres positivos que no ignoren las preocupaciones.

Dicha estrategia puede aplicarse a todos los discursos basados en amenazas, ya sean relativas a la identidad, la riqueza o la salud. El brote de Covid-19 ha traído retos sin precedentes, pero también oportunidades para promover narrativas alternativas sobre la inmigración de una manera efectiva. El éxito de las campañas y los comentarios generalizados que recalcan el papel esencial que jugaron los médicos y trabajadores sanitarios migrantes durante la pandemia tuvo su origen en la concienciación de los activistas sobre la creciente importancia de las preocupaciones relativas a la salud¹⁰⁷. Esto se combinó eficazmente con mensajes positivos, que encontraron eco en las preocupaciones y necesidades populares, y contribuyó a tranquilizar a aquellos que se habían visto influidos por desinformaciones alarmistas. Es posible que las campañas coordinadas y sostenidas sobre este tema aumentaran la sensación de un “futuro compartido” y el valor percibido de unas comunidades fuertes y cohesionadas tras la primera ola de la pandemia, como han demostrado las encuestas de opinión.¹⁰⁸

Estas campañas suscitan un sentimiento compartido de vulnerabilidad y exposición a una amenaza común (es decir, la Covid-19), a la vez que recalcan una creciente percepción de unión, solidaridad y empatía. Al referirse a la experiencia real y cotidiana de su audiencia durante la crisis, estos mensajes crean resiliencia contra la desinformación basada en amenazas y ayudan a normalizar el discurso sobre la inmigración.

Las campañas que promueven la visión de un futuro compartido a la hora de afrontar dificultades comunes también desacreditan el encuadre del “nosotros contra ellos” que promueven las narrativas de la desinformación, y se oponen así a su retórica de división y polarización. Si las preocupaciones se abordan y las necesidades se reconocen, el enfoque de “un nosotros más grande” hace posible el cambio deseado en el discurso público y erosiona el vínculo artificial entre las supuestas amenazas y la migración. Abre nuevas oportunidades para desviar gradualmente el discurso de las narrativas hostiles hacia las soluciones inclusivas.

2.1.2. Utilizar mensajes que reflejen el ciclo y la relevancia de las noticias

Los resultados de la investigación de este estudio demuestran que los actores de la desinformación reaccionan rápidamente a los cambios en el ciclo informativo (ver capítulo 1). Una estrategia de comunicación elaborada en torno a la verificación de datos o las contranarrativas irá a la zaga de la agenda de la desinformación. Si una narrativa ya ha sido establecida, es demasiado tarde para combatirla eficazmente.

Al desarrollar narrativas alternativas preventivas, los comunicadores deben prestar atención a qué narrativas están generando niveles altos de interacción desde una fase temprana, y comparar los nuevos relatos con las tendencias históricas. Deberían también considerar los periodos de especial interés, cuando es más probable que las personas busquen información sobre temas específicos que les preocupen o interesen, como en el caso de la pandemia de Covid-19 o las elecciones al

Parlamento Europeo.¹⁰⁹ Dependiendo de qué narrativa de la desinformación esté ganando más impulso, los comunicadores pueden querer redirigir sus esfuerzos a una preocupación específica (por ejemplo, la economía, la seguridad, los valores, la salud). Esto no significa *reaccionar* a la desinformación, sino más bien *anticiparse* a la dirección en la que podría ir la conversación y evitar que se dirija hacia narrativas hostiles.

Por esta razón, los pronósticos deberían estar en el núcleo de futuras estrategias de comunicación y apoyo. Los comunicadores deberían apuntar a crear resiliencia, en especial antes de que ciertos planteamientos negativos se conviertan en parte del ciclo informativo. En otras palabras, la prioridad no debería ser *desmentir*, sino *pre-desmentir*, vacunando a los lectores y a los usuarios de internet contra futuras desinformaciones probables a la vez que se socava el atractivo de una determinada narrativa por el método de ser el primero en delimitar ese terreno y abordar el problema relevante. Usar el impulso creado por acontecimientos externos y tener la ventaja de ser el primero en mover ficha puede tener un valor incalculable en el acelerado entorno de la (des)información.

El aumento en la frecuencia de una narrativa determinada no justifica necesariamente una respuesta, ya que sólo demuestra que los actores de la desinformación están impulsando su visibilidad. Los actores de la comunicación deben por lo tanto considerar si una narrativa desinformativa específica está generando interacciones significativas en las redes sociales antes de elaborar alternativas, para evitar impulsar sin querer el mensaje o preocupación originales. De manera similar, si la preocupación pronosticada resulta no ser el foco de la desinformación, existe un riesgo de que la comunicación preventiva resulte contraproducente y, de hecho, aumente la relevancia del asunto. Así, estos mensajes deben elaborarse cuidadosamente para garantizar que no creen problemas donde no los hay. Más bien deberían establecer encuadres que contribuyan a un debate equilibrado y moderado, incluso si el asunto no se convierte en un tema destacado de desinformación.

Los actores de la comunicación deben considerar si una narrativa desinformativa específica está generando interacciones significativas en las redes sociales antes de elaborar alternativas, para evitar impulsar sin querer el mensaje o preocupación originales.

El ciclo informativo es acelerado; lo que un día domina las noticias se ve rápidamente reemplazado por otro relato. Los comunicadores deberían ser capaces de adaptar rápidamente sus narrativas en respuesta a los acontecimientos, como lo hacen los actores de la desinformación. Los mensajes que han funcionado en el pasado pueden no volver a hacerlo, así que actualizarlos de acuerdo con los nuevos contextos es crucial. Por ejemplo, en un futuro inmediato, el impacto económico de la pandemia de Covid-19 y la probable recesión a largo plazo realzarán la relevancia de las preocupaciones económicas. Los grupos xenófobos intentarán explotar la legítima angustia de la población acerca de la recesión económica y las perspectivas laborales para redirigir estas frustraciones contra los grupos de migrantes. Las narrativas que destaquen las contribuciones de médicos, trabajadores de primera línea y personal de emergencias con origen migrante en la lucha contra la pandemia podrían dejar de resultar significativas para las preocupaciones inmediatas de la población.

Dado el crecimiento continuo de las narrativas hostiles que se aprovechan de las preocupaciones económicas (los planteamientos relativos a la riqueza suponen casi el 52% de los 102 artículos de mayo de 2020), ahora es necesaria una estrategia de comunicación que recalque una visión alternativa, para evitar que dicha narrativa arraigue más adelante. Las preocupaciones económicas venideras pueden abordarse haciendo referencia a la alta proporción de migrantes entre los “trabajadores clave” que prestan servicios esenciales durante las crisis económicas, y su contribución a la “resiliencia sistémica”.¹¹⁰ En las sociedades europeas con una mano de obra menguante, o en aquellas que se enfrentan a un declive económico, los trabajadores migrantes ayudan a garantizar la sostenibilidad del sistema de bienestar. Un encuadre económico en el momento preciso podría socavar de esta manera el mito de los extranjeros perezosos y dependientes de las ayudas (u otras descripciones estereotipadas de los trabajadores migrantes), y a la vez reforzar la narrativa de “un nosotros más grande”, cuya prosperidad futura y presente dependen de la contribución de todos.

Hacer predicciones implica identificar el momento adecuado para promover las narrativas alternativas. Igualmente importante es valorar cuándo es apropiado *no* entrar a debatir. La prevalencia de las narrativas desinformativas sobre la inmigración alimenta –y es alimentada por– la visibilidad del tema, que lleva así, de nuevo, la migración a los titulares y le da una mayor prioridad en la agenda política. Cuando esto ocurre, los discursos basados en amenazas pueden movilizar a un número creciente de simpatizantes. Por esta razón, los actores radicales prefieren mantener alta la relevancia de la migración. Las estrategias de comunicación deben, por lo tanto, sopesar cuidadosamente los pros y contras de entrar en el debate en ciertos momentos. Inundar las noticias con campañas relativas a la migración puede contribuir sin querer a mantenerla como tema destacado, facilitando a los actores de la desinformación la reproducción de encuadres negativos. Esto puede ser un obstáculo para un discurso normalizado sobre el tema.

Las estrategias de comunicación deben sopesar cuidadosamente los pros y contras de entrar en el debate en ciertos momentos. Inundar las noticias con campañas relativas a la migración puede contribuir sin querer a mantenerla como tema destacado.

Cuando la migración ya no está en los titulares, la atención pública hacia otros asuntos destacados puede utilizarse para promover una narrativa más amplia, pero coherente. Por ejemplo, se puede resituar en unas desigualdades estructurales más amplias, de las cuales la migración es un componente, manteniendo así los asuntos relativos a la inmigración equilibrados en el debate.

Sin embargo, no hablar acerca de la migración en sí durante ciertos momentos no significa dejar vía libre a los objetivos fijados por los actores radicales. Al contrario, significa usar narrativas alternativas para adelantarse al atractivo de sus encuadres o planteamientos. Por ejemplo en el caso de las campañas que abordan la desigualdad, quienes las comenten deben tener en cuenta las crecientes protestas por discriminación inversa (que fueron de un 11% en el periodo pre-Covid hasta un 21% después de febrero de 2020) y la narrativa que retrata a los migrantes como los mayores o únicos beneficiarios de las políticas de vivienda o trabajo. De la misma manera, los comunicadores deberían elaborar sus mensajes en torno a la idea de que la igualdad no es un juego de suma cero y que sólo puede crecer si nadie se queda atrás.

Al reforzar la concienciación sobre los retos que afronta la sociedad como un todo, y al recordar a todos los grupos que una sociedad más fuerte y unida está a nuestro alcance, el debate sobre la migración puede alejarse de la división y retratarse como una pequeña parte de un proyecto mayor en el que todos están incluidos.

2.1.3. Repetir mensajes simples y específicos

Al enfrentarse a un fenómeno complejo y polifacético como es la migración, parte de lo que hace que las narrativas hostiles tengan éxito es su simplicidad. Un mensaje sencillo, repetido con frecuencia, es más atractivo que una comunicación excesivamente compleja, aunque ésta se aproxime más a la realidad. Por ejemplo, los actores de la desinformación suelen usar “datos emocionales”: convierten las cifras en fuentes de la amenaza en sí misma; en particular (pero no de forma exclusiva) cuando se debate la supuesta “invasión migrante”.¹¹¹ No importa si las estadísticas están manipuladas, o si las fuentes no son fiables. Los lectores pueden escoger los elementos de la historia que coincidan con sus prejuicios y llenar los huecos con sus propias creencias sesgadas, siempre que las historias contradictorias sigan siendo coherentes con una narrativa más amplia y más simple.¹¹²

Un mensaje sencillo, repetido con frecuencia, es más atractivo que una comunicación excesivamente compleja.

En este contexto, la comunicación técnica que expone invenciones y tergiversaciones con cifras y estadísticas no convencerá. Los tecnicismos y el lenguaje complejo no sólo hacen el mensaje menos accesible, sino que pueden incluso socavar más la confianza del público. Los actores de la desinformación pueden además aprovecharse fácilmente de la jerga política y legal, usándolas deliberadamente para reproducir estereotipos y burlarse de las respuestas oficiales, excesivamente burocráticas, a la migración, retratándolas como ineficaces o conspiratorias. Así, desarrollar mensajes comprensibles y adoptar un lenguaje sencillo y cotidiano siempre que sea posible se convierte en una prioridad.

Incluso la elección de palabras puede suponer una gran diferencia. Los actores de la desinformación usan con frecuencia términos cotidianos en sus comunicaciones, asociándolos a planteamientos negativos. En los medios italianos, por ejemplo, esto queda ilustrado por la palabra *clandestino* (inmigrante ilegal), que se usa despectivamente para referirse a los extranjeros, independientemente de su situación legal.¹¹³ Las fuentes españolas utilizan *menas*, un acrónimo para referirse a los menores extranjeros no acompañados, para elaborar una narrativa negativa en torno a ellos. Aunque el término es aparentemente neutral y se ha usado durante años en la legislación española y en los estudios sobre inmigración, en las manos de mensajeros hostiles se usa para desviar la atención del hecho de que son niños, y retratarlos en su lugar como delincuentes extranjeros.¹¹⁴ (Ver gráfica 9, página 22, para más detalles sobre la extensión de dichos términos en los artículos analizados para este estudio).

La estricta adherencia a términos técnicamente correctos, o las distinciones entre un migrante, un refugiado, un solicitante de asilo y otras subcategorías, como migrante económico o menor no acompañado, pueden ser significativas para los encargados de formular políticas, los expertos y los lectores informados; sin embargo, podría ser una barrera para una comunicación eficaz con otros públicos. Los comunicadores que hayan utilizado con éxito la terminología legal correcta deberían seguir haciéndolo donde corresponda. Sin embargo, aquellos que se dirigen a un público general deberían considerar alternativas a los términos generales integrados en las narrativas hostiles, y elegir palabras que tengan eco en el contexto de las narrativas alternativas.

Por ejemplo, los expertos han propuesto reemplazar términos como *migrantes* o *refugiados* por *recién llegados*, *personas de origen refugiado* o simplemente *personas en movimiento*.¹¹⁵ Estos términos no sólo son más sencillos de entender sino que tienen también la ventaja de mostrar que ser migrante no es un estatus permanente. Así,

emplear un léxico diferente y más sencillo puede ayudar a normalizar el discurso y a desvirtuar clichés. En la elaboración del mensaje, los actores de la comunicación deberían excluir también términos concretos que han sido “capturados” eficazmente por mensajeros hostiles, que se hacen eco de estas palabras en tono sarcástico para resaltar políticas supuestamente fallidas. Los términos *diversidad* y *multiculturalismo*, por ejemplo, se usan ampliamente por los mensajeros de la desinformación en conexión con narrativas de violencia.¹¹⁶ *Integración* también se cita de manera irónica para dar a entender que los migrantes no se pueden integrar en las sociedades europeas y que los gobiernos liberales han fracasado en sus esfuerzos.

Titulares de ejemplo:¹¹⁷

“El gobierno sueco ha perdido el control del país: 120 ataques con bombas en seis meses. Integración de migrantes en la práctica” (República checa)

“La riqueza del multiculturalismo ha llegado a nosotros: un refugiado africano viola a una chica de 16 años cerca de Terezín” (República checa)

“Racismo contra los no musulmanes en una ‘escuela sin racismo’” (Alemania)

El mensaje no debe ser sólo simple sino también específico. En particular, debería estar conectado a las realidades locales del público destinatario (ver sección 2.2.1). La justicia universal y la coexistencia pacífica a las que se apelan son visiones muy evocadoras. Sin embargo, también son abstractas y excesivamente generales.¹¹⁸ Por otro lado, en todos los países, excepto en la República Checa, una gran parte de la desinformación se refiere a acontecimientos e incidentes específicamente locales que aprovechan y alimentan los miedos y las preocupaciones de los residentes locales (el 30% de los artículos). En respuesta, los comunicadores deben elaborar también

mensajes que coincidan con la realidad local, para socavar las narrativas que retratan a los migrantes como una amenaza para las comunidades locales.

Finalmente, la fiabilidad del mensaje se refuerza por su regularidad. Pre-desmentir requiere una comunicación sostenida y persistente, más que un esfuerzo aislado o mensajes excesivamente frecuentes durante un periodo corto de tiempo. Para reforzar los prejuicios y clichés, los actores de la desinformación producen un flujo constante de historias alarmantes. Por ejemplo, cuando informan de acontecimientos e incidentes locales, se refieren con frecuencia a lo que podrían parecer incidentes pequeños y triviales. Sin embargo, los muestran deliberadamente como parte de un patrón más amplio, induciendo al lector a conclusiones que no están respaldadas necesariamente por esos hechos aislados. Esto sucede especialmente en relatos desinformadores relativos a la violencia migrante, que con frecuencia dan a entender que se trata de una tendencia, a través de un lenguaje que sugiere cotidianidad y/o repetición.

La fiabilidad del mensaje se refuerza por su regularidad. Pre-desmentir requiere una comunicación sostenida y persistente, más que un esfuerzo aislado o mensajes excesivamente frecuentes durante un periodo corto de tiempo.

Titulares de ejemplo:¹¹⁹

“Violaciones en serie por toda Alemania: Bonn, Potsdam, Múnich... ¿Cuánto más soportarán los alemanes?” (República Checa)

“Musulmanes rompen otra vez el confinamiento y llaman a la oración desde la catedral de Lérida” (España)

“Los alemanes se van con las manos vacías de nuevo. Cien portátiles nuevecitos para los migrantes ilegales en Hanover” (Alemania)

“Otra violación: un extranjero bajo sospecha.[...] La serie de violaciones por parte de extranjeros continúa” (Alemania)

Más aún, la investigación que en comunicación política y psicología de medios estudia la reacción de los espectadores a las noticias indica que las audiencias tienden a recordar las historias que generan miedos mejor que aquellas con un enfoque positivo.¹²⁰ Por lo tanto, los comunicadores deben promover con vigor narrativas alternativas a lo largo del tiempo y exponer al público destinatario a un flujo constante de mensajes para contrarrestar el impacto de los encuadres negativos. Al mismo tiempo, deben crear una mayor resiliencia contra la desinformación para negar a los actores de la desinformación la oportunidad de amplificar incidentes aislados de manera desproporcionada.



2.2. EL MEDIO

La mayoría de las personas no deciden sobre los asuntos que son importantes para ellos basándose en un análisis riguroso de los “hechos” a su disposición. Más bien, empatizan y conectan con ciertas personas que consideran de confianza y/o inspiradoras, internalizando las opiniones que estos mensajeros de confianza promueven, siempre y cuando se correspondan con sus valores.¹²¹ Esta conexión social, instintiva y emocional es hábilmente explotada por algunos actores de la desinformación que crean sus propios embajadores, que difunden sus narrativas gracias a su atractivo personal y social en lugar de utilizar argumentos convincentes.

La mayoría de las fuentes de desinformación se refieren a eventos o acontecimientos desde una perspectiva local, presentando dichos intereses locales como opuestos a los de la UE, los gobiernos o las élites. Muchas fuentes también fingen ser canales de noticias legítimos para ganarse la confianza y la credibilidad de los lectores. Después, los mensajes relativos a acontecimientos locales se retoman y se publican en otros contextos nacionales, generando altos niveles de interacción porque están vinculados a encuadres y narrativas basados en amenazas, que prevalecen y encuentran eco en el contexto nacional del nuevo público. Ya sea a través de “fuentes locales” o de acciones coordinadas a niveles transfronterizos, los actores de la desinformación siembran la división entre grupos y erosionan la confianza en las instituciones nacionales y supranacionales al presentarse ellos mismos como las voces de una comunidad o grupo, más en contacto con las necesidades de la “gente real” que el poder establecido, los medios de comunicación convencionales o los “intelectuales”.

Los comunicadores deben elegir el medio que les permita llegar al público destinatario “allí donde esté”, en entornos en los que se encuentre cómodo y sea más receptivo a los nuevos mensajes.

Al buscar desarrollar una contraestrategia, los comunicadores deben evaluar también el **medio** y al mensajero. ¿Cómo debe transmitirse el mensaje? ¿Cómo debe organizarse y coordinarse su emisión? Sobre todo, el objetivo al determinar el medio apropiado debería ser **restaurar la confianza**, eliminando las cámaras de resonancia existentes y estableciendo un terreno intermedio donde las personas con diferentes experiencias puedan hablar sobre la migración de una manera objetiva y crítica, sin sentirse arrastrados a un extremo u otro. Los comunicadores deben elegir el medio que les permita llegar al público destinatario “allí donde esté”, en entornos en los que se encuentre cómodo y sea más receptivo a los nuevos mensajes (ver gráfica 16).

2.2.1. Usar mensajeros de confianza como amplificadores

La desconfianza y las teorías de la conspiración hacen que a las instituciones políticas (tanto a nivel nacional como supranacional) y a los medios de comunicación convencionales les resulte difícil llegar a aquellos que ya han recibido la influencia de la desinformación, ya que suelen estar bajo sospecha de tener motivaciones políticas. Esto es así, especialmente, para las instituciones europeas y para destacadas ONG defensoras de los derechos de los inmigrantes, que suelen ser el blanco de campañas persistentes de desinformación y descrédito.

La desconfianza y las teorías de la conspiración hacen que a las instituciones políticas y a los medios de comunicación convencionales les resulte difícil llegar a aquellos que ya han recibido la influencia de la desinformación.

Por esta razón, la capacidad de los actores institucionales para llegar al público destinatario es limitada, y la responsabilidad inicial de la comunicación debe delegarse en quienes mejor puedan hacerlo. Dar paso a otras voces o animarles a alzar la voz por propia iniciativa es también necesario porque las instituciones

Gráfica 16

EL MEDIO Y EL MENSAJERO

Restaurar la confianza, proporcionando un espacio compartido a través de:



de la UE y las organizaciones con sede en Bruselas se enfrentan al reto adicional de la falta de un “cuerpo político europeo” con el que poder comunicarse. Las instituciones gubernamentales y las organizaciones internacionales deberían apoyarse en expertos en comunicación que estén más familiarizados con los contextos e intereses locales y con los valores del público destinatario.¹²² La Comisión Europea usa sus representaciones en los estados miembros para hacerlo, pero también deben lidiar con la desconfianza o la resistencia a los mensajes “oficiales”.

Los medios de comunicación y los periodistas desempeñan un papel importante a este respecto, y el apoyo de la UE a la prensa independiente previsto en el próximo Plan de Acción para la Democracia de la Comisión Europea está pensado para ayudar a promover un alto nivel de ética periodística y ayudar al sector de la prensa europea a hacer frente a sus dificultades económicas.

Sin embargo, los comunicadores deberían también plantearse ir más allá de los medios de comunicación e involucrar a mensajeros de confianza *en el seno* de las comunidades para que difundan el mensaje, y cooperar con “amplificadores” que gocen de una relación privilegiada con el público destinatario. El mensajero de confianza o “amplificador” debe ser alguien que pueda empatizar con el grupo y que “hable su idioma”. Debe ser alguien que pueda encontrarse con ellos “allí donde están”, haciendo uso de su medio preferido de interacción y comunicación para entablar una conversación y despertar su interés en descubrir más. No hace falta que dichos intermediarios reciban apoyo financiero o estén formalmente implicados en campañas de comunicación, aunque esto puede ser una opción. El simple hecho de proporcionar a estas personas las técnicas y los temas de debate para una comunicación positiva, y de animarlos a hablar dentro de sus comunidades por propia iniciativa, puede ser también una manera eficaz de llegar a los grupos de difícil acceso.

Es probable que los mensajeros de mayor confianza sean aquellos que no están vinculados con la migración o ni siquiera con asuntos “políticos”. Amigos y parientes están entre los mejores mensajeros, porque disfrutan ya de un nexo de confianza con la audiencia. Los líderes de la comunidad, tales como empresarios, médicos y actores religiosos, pueden también funcionar bien. Los iconos culturales, como celebridades e *influencers*, pueden ayudar a llevar el mensaje a entornos donde resultan inesperados y, por lo tanto, es probable que sean eficaces.

Es probable que los mensajeros de mayor confianza sean aquellos que no están vinculados con la migración o ni siquiera con asuntos “políticos”.

Los propios migrantes pueden y deben ser mensajeros, ya que su interacción prolongada con el grupo al que se dirige la comunicación puede ser especialmente eficaz a la hora de derribar estereotipos. Un ejemplo destacado es el del futbolista del Bayern De Munich Alphonso Davies, nacido de padres liberianos en un campo de refugiados de Ghana, que usa su perfil público y las redes sociales para aumentar la sensibilización hacia los refugiados y recaudar fondos para ellos.¹²³ Implicar a los famosos no sólo ayuda a reforzar las narrativas alternativas, sino también a los propios refugiados y migrantes, ya que les alienta a seguir sus pasos. Siguiendo el ejemplo de Davies, debe alentarse la participación directa de migrantes de toda condición en la producción y distribución de nuevos mensajes -especialmente en colaboración con escuelas y asociaciones locales-, ya que esto subraya su positiva contribución económica y social, a la vez que tiende puentes hacia los residentes y sus necesidades (ver sección 2.2.2).¹²⁴

2.2.2. Coordinar las actividades y estrategias de comunicación

Dar voz a otros actores que están mejor posicionados para enfrentarse directamente al público no significa que las instituciones gubernamentales y las organizaciones internacionales deban permanecer en silencio, o que no tengan ningún papel que desempeñar. Más bien, primero se necesitan otros actores para acceder a una audiencia que se resiste (ver sección 2.3.2). Una vez conseguida la buena disposición de la audiencia a escuchar una narrativa alternativa, puede retornar a los mensajeros “convencionales” con una actitud más receptiva.

Mientras tanto, los actores institucionales deben trabajar en asociación con los actores locales y la sociedad civil para incrementar la sensibilización acerca de la desinformación basada en amenazas y normalizar el debate público sobre la migración. A un nivel institucional, las autoridades municipales son las mejor situadas para llegar al público local. Los actores locales suelen suscitar una mayor confianza que las autoridades europeas o nacionales.¹²⁵ Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y los movimientos de base están también mejor posicionados que las organizaciones internacionales destacadas para llegar a los grupos de interés y crear oportunidades para su interacción social prolongada con personas de origen migrante.

Los actores institucionales deben trabajar en asociación con los actores locales y la sociedad civil para incrementar la sensibilización acerca de la desinformación basada en amenazas y normalizar el debate público sobre la migración.

Un ejemplo de colaboración entre la sociedad civil y las autoridades regionales es la federación española Andalucía Acoge y su iniciativa *Stop Rumores*, una red de organizaciones locales que combina técnicas de despolarización y respuestas basadas en la comunicación con reuniones cara a cara. El objetivo de la iniciativa es prevenir las narrativas desinformativas y normalizar el debate.¹²⁶

Promover mensajes adaptados a un entorno local también minimiza el riesgo de reproducir suposiciones generales y reforzar planteamientos negativos usando el mismo mensaje en todos los ámbitos. Por ejemplo, puede ser mejor que las respuestas comunicativas a la desinformación sobre el desempleo o el *dumping* social (por ejemplo, los empresarios que contratan a trabajadores en el extranjero para pagar sueldos más bajos) no se centren en campañas e iniciativas nacionales o internacionales, ya que esta narrativa de la desinformación relativa a la riqueza no afecta por igual a todas las ubicaciones. Las afirmaciones infundadas de que los migrantes roban trabajos o tienen acceso preferente a los servicios sociales tienen especial predicamento en las zonas donde hay sobre todo trabajadores de baja y media cualificación y donde los trabajadores nativos no tienen ingresos estables.¹²⁷

En relación con esto, los investigadores descubrieron también que entre las personas con trabajo hay fuertes sentimientos de inseguridad económica, y sobre la amenaza percibida que constituyen los migrantes, lo que les hace tan vulnerables como los desempleados a los relatos basados en amenazas.¹²⁸ Así pues, es en los escenarios locales, más que a nivel nacional o internacional, donde las campañas específicas pueden impedir más eficazmente la polarización.

Es en los escenarios locales, más que a nivel nacional o internacional, donde las campañas específicas pueden impedir más eficazmente la polarización

La implicación de múltiples mensajeros, que pueden difundir mensajes *ad hoc* y combinar distintos planteamientos para diferentes audiencias, es vital para promover narrativas alternativas y crear resiliencia social frente a la desinformación.¹²⁹ En relación con esto, sin embargo, los actores de la comunicación, especialmente desde las OSC, han destacado la ausencia de una red sectorial donde puedan compartir prácticas de éxito y debatir tácticas narrativas para asuntos concretos.¹³⁰ Las campañas y estrategias que han tenido éxito podrían replicarse en diferentes localizaciones, e incluso en el extranjero, siempre y cuando estén vinculadas a las

aspiraciones, las preocupaciones y los valores del público al que se dirigen. En este contexto, los recursos deberían invertirse en reforzar la cooperación y coordinación entre los actores de la comunicación.

Con este fin, alianzas entre comunicadores con ideas afines pueden contribuir a aumentar el alcance y la regularidad de su mensaje, ayudando a convertir una serie de campañas de comunicación individuales en una *metanarrativa* coherente que pueda competir con la ubicuidad de los encuadres y temas de la desinformación (sobre las metanarrativas, ver la sección 2.3.3). Sin embargo, deben tener en cuenta cualquier debilidad potencial: un eslabón débil puede bastar para que los actores de la desinformación intenten desacreditar a toda la coalición. Por ejemplo, las instituciones de la UE deberían considerar si su participación directa es estratégicamente necesaria, o si eso haría que todo el esfuerzo fuera descrito como propagandístico. Por otra parte, la presencia explícita de las instituciones de la UE o de ministerios de los gobiernos nacionales en una campaña de comunicación podría ser una ventaja en algunas situaciones, como podría ser demostrar un compromiso real con un cambio de política.

2.2.3. Identificar el canal de comunicación más apropiado

Gran parte del debate sobre la desinformación se centra en fuentes *online*, sobre todo en las redes sociales. Aunque la desinformación no se limita a los medios digitales, la circulación de bulos y medias verdades se ha visto facilitada por la democratización de los medios de comunicación, por servicios de alojamiento y diseño web (más asequibles y por la proliferación de las redes sociales). El entorno digital está además dominado por periodos de atención cortos, contenido sensacionalista y cámaras de resonancia algorítmicas. Los actores de la desinformación son hábiles a la hora de usar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para maximizar su alcance.¹³¹ Sin embargo, los comunicadores también tienen una variedad de canales *online* y convencionales para llegar a audiencias potenciales y deberían aprovecharlos al máximo.

Cuando nos planteamos qué medio es el más eficaz para llegar a un grupo determinado, la respuesta depende en parte de dónde se suele nutrir de información ese grupo (aquí, también, deberíamos reunirnos con ellos “allí donde están”). Sin embargo, identificar el canal apropiado puede no ser tan sencillo. Diferentes comunidades y grupos demográficos usan diferentes redes sociales, y existen diferencias significativas entre países. Los actores de la comunicación no deben depender exclusivamente de las redes con las que ellos mismos están más familiarizados, como Twitter, si su público destinatario está expuesto a la desinformación en Facebook o Youtube.

Es deseable tener una presencia comunicativa en la misma plataforma que usan los actores de la desinformación, ya que permitirá a los comunicadores demostrar a los usuarios de esa red que la desinformación no queda sin respuesta, y que las narrativas hostiles que promueve no son las únicas

IDENTIFICAR AL PÚBLICO DESTINATARIO

Recuperar al público más vulnerable frente a la desinformación a través de:



opciones. Aun así, no hace falta que sea el único medio, o ni siquiera el principal, de una campaña. Sobre todo, hay que evitar la falsa dicotomía entre *online* y *offline*. Incluso quienes son usuarios sobre todo de medios digitales hablan con su familia y con sus iguales y comparten también información cara a cara. Así, la esfera presencial resulta tan importante como la digital; quizás incluso más, porque tendemos a asociar nuestras interacciones personales con un mayor nivel de confianza y credibilidad que el contenido hiperbólico de las redes.

Hay que evitar la falsa dicotomía entre *online* y *offline*.

A aquellos expuestos a la desinformación en el contexto de un entorno online polarizado, la exposición a un mensaje contrario en el “mundo real” puede ayudarles a recalcar la desconexión entre su experiencia cotidiana y el material al que se ven expuestos en las redes. Incluso métodos de comunicación tan simples como la publicidad exterior (paradas de autobús, vallas publicitarias) pueden contribuir a este fin.

Ofrecer oportunidades para una interacción sostenida y cara a cara debe ser prioritario, ya que este es el entorno que ofrece mejores oportunidades para que los intermediarios de confianza, como parientes y miembros de la comunidad, cambien la situación. Los intercambios presenciales con miembros de diferentes grupos, que incluyan a personas de origen migratorio, pueden ayudar a reducir la angustia intergrupal y crear una mayor resiliencia contra la desinformación basada en amenazas.

Esta angustia, según han descubierto los investigadores, procede en parte de la creencia de que los miembros

de un “grupo externo” son potencialmente peligrosos y suponen una amenaza tanto individual como para la sociedad en general.¹³² A los actores de la desinformación les resulta fácil promover este mensaje, siempre que su público tenga poca o ninguna experiencia real para contrarrestarlo. Sin embargo, se encuentra con una mayor resistencia si el lector ha tenido experiencias personales positivas con miembros de ese grupo externo. A través de sesiones de contacto, migrantes y nativos pueden trabajar hacia metas comunes, experimentar empatía intergrupal y forjar nuevos lazos. Así, el contacto positivo entre grupos ayuda a reducir las inquietudes y socava la desinformación basada en amenazas. Dichos contactos pueden ser promovidos por las OSC o por las autoridades locales, a través de eventos comunitarios a los que asistan tanto migrantes como población local.

El contacto positivo entre grupos ayuda a reducir inquietudes y socava la desinformación basada en amenazas.

Esto se ha vuelto claramente más difícil en el contexto de la pandemia de Covid-19 y las consecuentes restricciones a los encuentros cara a cara. Durante este periodo, la gente pasa más tiempo *online* y puede haber estado por lo tanto más expuesta a la desinformación. Esto ha aumentado la importancia relativa de campañas y canales *online* eficaces, como puede ser la cobertura mediática. En cualquier caso, esta situación ha incrementado a la vez los sentimientos de solidaridad comunitaria, que pueden usarse como una oportunidad para campañas de comunicación orientadas a obtener una reacción favorable en personas que en una etapa anterior podrían haberse opuesto.



2.3. LA AUDIENCIA

Los actores de la desinformación buscan construir una comunidad de lectores fieles, apartando a las personas del debate mayoritario y llevándoles hacia posturas más radicales. Sobre todo, los actores de la desinformación quieren polarizar el debate, dando a entender que no existe un término medio y forzando así a la gente a elegir entre los extremos. Con la excepción de aquellos que ya están radicalizados, quienes se encuentran en mayor riesgo de ser manipulados por esta retórica polarizante son los que pertenecen al “centro móvil” o “en conflicto”: en otras palabras, aquellos que no suscriben completamente la visión del mundo liberal ni la conservadora, o que no son partidarios convencidos a favor o en contra de los derechos de los migrantes. Los que se encuentran en el centro pueden ser susceptibles a algunos mensajes impulsados por los actores de la desinformación, especialmente cuando les parecen coherentes con sus valores y preocupaciones fundamentales. Por otra parte, es precisamente esta postura ambivalente lo que les hace estar abiertos a narrativas alternativas.

Los actores de la comunicación deben esforzarse para llegar más allá de su público habitual y atraer de vuelta a la corriente principal a otras personas, empezando por aquellos cuyos valores no se superponen enteramente con los de los extremistas impulsores de la desinformación.

Los actores de la comunicación deben esforzarse para llegar más allá de su público habitual y atraer de vuelta a la corriente principal a otras personas, empezando por aquellos cuyos valores no se superponen enteramente con los de los extremistas impulsores de la desinformación. Las respuestas comunicativas a la desinformación deberían priorizar la creación de mensajes que se dirijan a los segmentos en conflicto de la sociedad, que pueden sentirse infrarrepresentados en el discurso público, pero que están al menos potencialmente abiertos a cambiar de opinión. Deben dirigirse a los grupos más propensos a reconocer las ventajas sociales y económicas de una política migratoria equilibrada. Así, el objetivo principal de los comunicadores que pretenden contrarrestar la desinformación debe ser identificar el **público** más receptivo y llegar hasta él. Deben elaborar campañas que estén en sintonía con los valores de su audiencia y después intentar **recuperar** a aquellos que ya han caído bajo la influencia de la desinformación, trayéndolos de nuevo al centro (ver gráfica 17).

2.3.1. Apuntar a los valores, no al grupo demográfico

No existe una respuesta única para cada narrativa de la desinformación, ni un mensaje universal que pueda ser usado uniformemente en cualquier país o comunidad. Por este motivo, la segmentación de la audiencia constituye el paso preliminar esencial para cualquier estrategia de comunicación que responda a la desinformación. Permite a los comunicadores desglosar al público destinatario para priorizar y personalizar los mensajes, permitiendo así la promoción eficaz de las narrativas alternativas.

Para despolarizar el debate sobre la migración, las narrativas deben ser coherentes con los sistemas de valores de aquellos que tienen opiniones encontradas o menos arraigadas.¹³³ Estos valores pueden incluir, entre otros, actitudes tradicionales o sentimientos de lealtad y conformidad hacia convenciones sociales y religiosas. Sin embargo, la desinformación generalizada sobre la migración requiere también estrategias de comunicación que tengan en cuenta los miedos e inseguridades. Ni siquiera los estudios que recomiendan la comunicación dirigida al centro móvil han considerado en toda su extensión la prevalencia de sus angustias y preocupaciones, asumiendo quizás que son injustificadas.

Las narrativas deben ser coherentes con los sistemas de valores de aquellos que tienen opiniones encontradas o menos arraigadas.

Los grupos que se encuentran en el centro pueden tener una postura empática hacia los migrantes o refugiados. Sin embargo, también pueden sentir preocupación por la seguridad laboral, el ritmo de los cambios culturales, o su salud e integridad física. Estas preocupaciones pueden hacerles especialmente receptivos a las narrativas de la desinformación que intentan fabricar un vínculo artificial entre estas preocupaciones y la inmigración, a la vez que impulsan agresivamente un discurso polarizante. De igual manera, los grupos escindidos que no tienen una opinión clara acerca de la migración pueden ser reacios a involucrarse en debates que podrían causar una mayor división social. Pueden sentir que posicionarse a favor o en contra de refugiados o migrantes supone mucha presión, o incluso desentenderse completamente de ciertos asuntos, si el espacio informativo se vuelve demasiado violento o polarizado.

Sin embargo, como los valores de los grupos intermedios no se superponen totalmente con los de los márgenes extremistas, el atractivo de la desinformación para estos grupos se basa principalmente en sus preocupaciones, y no necesariamente en sus valores. Muchos pueden sentirse alienados por el discurso polarizado que promueve la desinformación, y estar abiertos a narrativas alternativas que aborden sus preocupaciones

sin recurrir a un discurso creador de inquietudes y basado en amenazas que contradice algunos de sus valores y creencias.

Por ejemplo, aquellos que están preocupados por su salud o seguridad pueden sentirse incómodos con los mensajes xenófobos que etiquetan a todos los niños migrantes como “delincuentes” o a los extranjeros como “fuentes de contagio” Los comunicadores tienen una oportunidad de ganarse a estos grupos abordando sus preocupaciones y proporcionando una opción que se corresponda mejor con sus valores que las de las narrativas hostiles de la desinformación. Los detalles, por supuesto, dependen de las circunstancias particulares que afronta cada comunidad. Los grupos intermedios tienden también a ser menos ideológicos, y a estar menos involucrados en debates políticos. Por esta razón, pueden estar pragmáticamente abiertos a alternativas, siempre que no sean incoherentes con su visión del mundo.

Los comunicadores tienen una oportunidad de ganarse a los grupos intermedios abordando sus preocupaciones y proporcionando una opción que se corresponda mejor con sus valores que las de las narrativas hostiles de la desinformación. No hay que dirigirse a ellos según sus características demográficas, sino de acuerdo con lo que más valoran.

El centro móvil no consiste en un grupo que pueda ser identificado utilizando rasgos demográficos como la edad, el sexo, la profesión o el nivel educativo. Más bien, son sus *valores* los que los distinguen: las personas con los mismos valores pueden encontrarse en todas las categorías demográficas. Incluso dentro una misma ubicación geográfica, clase profesional o grupo de edad, las audiencias son muy diversas. Por esta razón, no hay que dirigirse a ellos según sus características demográficas, sino de acuerdo con lo que más valoran.

Diversos investigadores han publicado estudios que segmentan a los grupos intermedios según sus valores y actitudes hacia la migración. Por ejemplo, los equipos investigadores de More in Common llevan a cabo encuestas específicas para cada país que examinan e identifican los segmentos diferenciados de la población local en varios países europeos. En Alemania, descubrieron que entre los dos bandos de cosmopolitas liberales y oponentes radicales existe una mayoría compuesta de “pragmáticos económicos”, “escépticos humanitarios” y “opponentes moderados”.¹⁵⁴ En torno a la mitad de la población italiana está formada por “moderados no involucrados”, personas

preocupadas acerca de la seguridad o individuos que se sienten “abandonados”.¹⁵⁵ Otros estudios que emplean diferentes taxonomías han arrojado resultados comparables a estos.¹⁵⁶

Para involucrar eficazmente a los grupos intermedios, los comunicadores deben reconocer sus preocupaciones y, a la vez, apelar a su visión del mundo. Por ejemplo, la desconfianza hacia “el sistema” hace que los “moderados no involucrados” en Italia cuestionen los beneficios sociales y económicos de la inmigración.¹⁵⁷ Les preocupa especialmente el desempleo. Sin embargo, también pueden identificarse con los migrantes, ya que ellos también tienen dificultades para avanzar en un entorno socioeconómico poco favorable. Del mismo modo, los “abandonados” y los “preocupados por la seguridad” pueden expresar escepticismo acerca de la inmigración debido a su impacto negativo percibido en la economía o en la criminalidad.

Y a la inversa, los “abandonados” tienden a acoger a los refugiados, siempre y cuando se perciba que respetan la cultura italiana. Aunque angustiadas por el terrorismo y la violencia, a las personas “preocupadas por la seguridad” les preocupan el racismo y la discriminación crecientes. Sus creencias fundamentales, como la lealtad y el respeto a las convenciones sociales, pueden así combinarse con otros valores, como la benevolencia, para garantizar que sean receptivos a las narrativas alternativas.

Otros grupos tienen también creencias e inclinaciones encontradas. Por ejemplo, los “pragmáticos” -que están presentes en todos los países europeos- pueden creer que una inmigración sin restricciones aumenta los riesgos de seguridad. Y a la inversa, también piensan que la inmigración puede generar beneficios económicos, abriendo así oportunidades para estrategias de comunicación a la medida que hagan hincapié en la necesidad de una migración laboral y regular. Los grupos con creencias tradicionales pueden también ser receptivos a narrativas alternativas que estén basadas en valores. Tener valores tradicionales no es algo que, de por sí, convierta a alguien en opuesto a la migración. Muy al contrario: muchos conservadores tienen un fuerte impulso humanitario y actúan en concordancia con lo que consideran una fuerte base moral. Por ejemplo, los católicos humanitarios italianos pueden ser vulnerables a encuadres hostiles y a una desinformación basada en la identidad, pero la investigación indica que también son receptivos a las comunicaciones basadas en la solidaridad y la compasión.¹⁵⁸

Comunicarse sin tener en cuenta las creencias y actitudes fundamentales del público supondría, en el mejor de los casos, no encontrar respuesta. En el peor de los casos, no sería sólo ineficaz, sino activamente contraproducente, y suscitaría una respuesta más hostil en aquellos más inclinados a rechazar el mensaje.¹⁵⁹ Esto también daría a los actores de la desinformación la oportunidad de impulsar su mensaje de que los medios de comunicación mayoritarios, los políticos y las ONG no entienden ni representan las necesidades de la “gente real”.

Comunicarse sin tener en cuenta las creencias y actitudes fundamentales del público supondría, en el mejor de los casos, no encontrar respuesta. En el peor de los casos, no sería sólo ineficaz, sino activamente contraproducente.

Centrarse en los grupos intermedios no equivale a decir que los demás segmentos sociales deban ser ignorados por completo. Los grupos progresistas y liberales deben seguir siendo el objetivo de una comunicación que utilice encuadres positivos y valores universalistas. Aquellos que están en los márgenes, o que tienen ya posturas extremistas, no deberían ser tampoco descartados como una causa perdida. Sin embargo, llegar hasta ellos es una tarea diferente que requiere una experiencia diferente en lucha contra la radicalización.

2.3.2. Buscar puntos de entrada y un espacio compartido

Una vez identificado el público destinatario, el siguiente paso es lograr que escuchen con empatía. Debido a la naturaleza de sus preocupaciones y a la posible influencia de la desinformación, puede que aquellos que se encuentran en el centro móvil no sean necesariamente receptivos de forma inmediata a los mensajes positivos. Para romper cualquier resistencia inicial, los comunicadores deben encontrar un “punto de entrada”: un tema o una postura sobre los cuales comunicador y audiencia compartan valores comunes. Esta apertura se puede utilizar entonces para entablar un diálogo y trasladar el debate hacia otros puntos en común.

Esta tarea es más fácil para los actores e intermediarios que ya gozan de una relación de confianza con el público (ver sección 2.2.1). Mientras tanto, los comunicadores que abordan al público “en frío”, deben desarrollar primero una cierta relación con el público destinatario, demostrando *por qué* un individuo dado debería escuchar su mensaje. Esto se puede hacer mediante referencias a sus preocupaciones y valores; encuadrando la comunicación en unos términos que no evoquen a ninguno de los dos bandos en el discurso polarizado, sino que reconozcan los miedos e inseguridades (basados en la salud, la riqueza o la identidad), los comunicadores pueden proporcionar un espacio compartido seguro para un debate realista y equilibrado. Las personas interesadas pueden sentirse a gusto en este punto medio y serán receptivas a más mensajes. Si tiene éxito en esta operación, la comunicación basada en valores puede despertar interés, fomentar una escucha empática y abrir la oportunidad a una conversación más detallada que pueda desviar la atención de los planteamientos o encuadres negativos.¹⁴⁰

Un ejemplo de una campaña que ha logrado encontrar un punto de entrada adecuado es la campaña *Wir sind Oberösterreich* (Nosotros somos Alta Austria),¹⁴¹ en la que personas de origen migrante posan con austriacos blancos, ambos con uniformes profesionales (por ejemplo, bomberos o enfermeros).

Al buscar puntos de entrada para apelar a los valores de los grupos del centro, los comunicadores deben ir más allá de la concepción del mundo que tiene el público destinatario. También deben incluir un elemento que ponga a prueba las preconcepciones de la audiencia o que les lleve a adoptar un punto de vista diferente: un “elemento de disonancia”.¹⁴² Dicho de otra forma, deben configurar su mensaje para convertir en popular lo que se debe decir, en lugar de repetir lo que es popular entre una audiencia determinada. De acuerdo con esto, en el caso de la campaña *Wir sind Oberösterreich*, el mensaje apela a los valores de conformidad y tradición, al tiempo que incorpora la solidaridad para romper el planteamiento polarizador “nosotros contra ellos”.

Por lo tanto, al adaptar el mensaje y el medio para que se correspondan con la audiencia, lo importante no es buscar una combinación perfecta entre las preocupaciones sociales y los valores, sino encontrar el punto de entrada que convencerá a la audiencia de que el mensajero es honesto y razonable, y que vela por sus intereses. Así, los comunicadores pueden elaborar un mensaje que sea más atractivo que el que ofrecen los actores de la desinformación, y que pueda usarse para elaborar narrativas alternativas.

Lo importante no es buscar una combinación perfecta entre las preocupaciones sociales y los valores, sino encontrar el punto de entrada que convencerá a la audiencia de que el mensajero es honesto y razonable y que vela por sus intereses.

Una vez establecida esta relación, las oportunidades de comunicación se multiplican rápidamente. Una persona que ha constatado la fiabilidad esencial y las buenas intenciones del comunicador puede ser a partir de entonces más receptiva a recibir información de fuentes que antes no le parecían de confianza, como gobiernos, representantes institucionales o medios de comunicación convencionales. Una vez se ha llegado a este punto y con la confianza ya establecida, la verificación de hechos también puede desempeñar un papel.

Contrarrestar la desinformación con narrativas alternativas



Mientras tanto, las instituciones de la UE y los gobiernos nacionales deben esforzarse en demostrar que tienen políticas eficaces que pueden solucionar las preocupaciones legítimas, a la vez que respetan los valores fundamentales de la Unión y los derechos humanos. Así, una vez los comunicadores externos han logrado llegar a los escépticos utilizando puntos de entrada, los comunicadores institucionales pueden indicarles la manera en que las políticas nacionales y europeas están cambiando las cosas en el mundo real en cuanto a los asuntos que les preocupan.

2.3.3. Promover una metanarrativa coherente

Los actores de la desinformación pintan un cuadro en blanco y negro de la migración. Adaptan sus mensajes a las circunstancias cambiantes y a los acontecimientos externos, pero siempre se adhieren a una narrativa coherente y global que retrata la inmigración como una amenaza fundamental para las sociedades europeas. Pueden ignorar o menospreciar detalles complejos que no encajan en su representación simplista de la migración. Esto les da una ventaja sobre otros comunicadores que primero deben convencer al público de que la migración no es en absoluto un asunto de contornos nítidos.

No obstante, para fortalecer la resiliencia frente a la desinformación, los comunicadores, los actores políticos y las instituciones de la UE deben esforzarse en elaborar y mantener dicha metanarrativa. Hasta ahora, los actores progresistas, las OSC y las instituciones gubernamentales no han sido capaces de elaborar un mensaje general persuasivo.¹⁴³ En ausencia de tal metanarrativa, las iniciativas de comunicación pueden acabar desorientando al público en general, en lugar de facilitar la generalización de narrativas alternativas. Un ejemplo: en un principio, la Comisión Europea bautizó la cartera a cargo del vicepresidente Margaritis Schinas “Proteger nuestro estilo de vida europeo”. Esta redacción suscitó críticas generalizadas, por sugerir que los inmigrantes representan una amenaza para el “estilo de vida europeo”, incorporando a la comunicación general la retórica alarmista de la derecha radical y desentonando aparentemente con otros mensajes de la Comisión sobre la migración.¹⁴⁴

Para fortalecer la resiliencia frente a la desinformación, los comunicadores, los actores políticos y las instituciones de la UE deben esforzarse en elaborar y mantener una metanarrativa. En ausencia de tal metanarrativa global, las iniciativas de comunicación pueden acabar desorientando al público en general, en lugar de facilitar la generalización de las narrativas alternativas.

Una metanarrativa coherente de la migración debería exponer la falacia del encuadre o planteamiento negativo del bando contrario, y reemplazarla con un relato global más equilibrado, proporcionando estructura y sentido a estrategias de comunicación que de otro modo estarían fragmentadas. No es necesario que sea una metanarrativa oficial y codificada, siempre que todos los actores de la comunicación sean conscientes de las campañas de los demás y puedan coordinar sus actividades en apoyo de un gran principio único (sobre coordinación, ver la sección 2.2.2). Si todos los actores relevantes están claramente en sintonía en lo que respecta a comunicación, no será necesaria la coordinación formal, ya que los mensajes de apoyo mutuo surgirán de forma natural.

A la inversa, los mensajes dirigidos que no se apoyen entre sí tendrán escaso efecto, y una cacofonía de mensajes parcialmente contradictorios seguirá fracasando en su intento de normalizar la discusión. La sobrecarga de información sin una estructura general podría servir solo para aumentar la distancia social entre grupos, en lugar de generar una mayor cohesión. Peor aún, la comunicación “silbato para perros”, destinada a captar la atención de los grupos más extremos en lugar de persuadir a los segmentos intermedios, corre el riesgo de movilizar a los moderados en la dirección equivocada. En lugar de impulsar una multiplicidad de relatos, los comunicadores deberían por lo tanto presentar diferentes lados de la misma historia, construyendo una metanarrativa normalizadora que esté respaldada por cada mensaje y campaña de comunicación.

En lugar de impulsar una multiplicidad de relatos, los comunicadores deberían presentar diferentes lados de la misma historia.

En este capítulo ya se han presentado algunas ideas para posibles elementos de esta metanarrativa, como utilizar el planteamiento de “un nosotros más grande”, hacer referencia a un futuro compartido o llamar la atención sobre la contribución que los migrantes hacen a la comunidad en general. Estos elementos deben adaptarse a los contextos locales y a las diferentes audiencias, emitiendo así el submensaje más eficaz para cada grupo a la vez que se respalda un marco general coherente.

La Comisión Von der Leyen ha realizado esfuerzos para adherirse a un planteamiento coherente alternativo para reemplazar el “discurso de crisis” que caracterizó el período 2015-2019.¹⁴⁵ Consideremos, por ejemplo, las palabras que dan paso al Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo, publicado en septiembre de 2020:

“La migración ha sido un rasgo constante en la historia de la humanidad, con un profundo impacto en la sociedad europea, su economía y su cultura. Con un sistema bien gestionado, la migración puede contribuir al crecimiento, la innovación y el dinamismo social.”¹⁴⁶

Este planteamiento positivo y orientado a posibles soluciones contiene muchos de los elementos necesarios para una metanarrativa de éxito sobre la migración. Las OSC agradecieron este planteamiento alternativo, lo que indica que diferentes actores pueden converger en torno a esta metanarrativa.

Conclusión

El análisis de este estudio ha descubierto que los actores que difunden narrativas hostiles y desinformadoras han tenido cierto éxito en el uso de estrategias similares a las que recomienda este documento temático. Impulsan mensajes con atractivo emocional, demostrando que saben qué decir y cuándo. Comparten y coordinan su material para apoyarse mutuamente e impulsar sus mensajes a través de la construcción de comunidades. Intentan aprovecharse de los miedos o preocupaciones como puntos de entrada para ganarse a nuevas audiencias. Sobre todo, tienen una metanarrativa global: cada mensaje individual respalda la afirmación más general de que la migración constituye una amenaza.

Estos actores de la desinformación retratan sistemáticamente la migración como una amenaza, siguiendo de cerca el ciclo informativo para garantizar lo oportuno de su mensaje. Cuando es posible, promueven narrativas relativas a necesidades existenciales urgentes, como pueden ser la salud y la riqueza. Cuando no existen tales emergencias, siempre pueden recurrir a plantear la migración como una amenaza para la identidad o la cultura. Aunque el contenido concreto de sus mensajes varía con el tiempo y entre distintos países, ciertas narrativas destacan especialmente. De particular interés son las que describen a los migrantes como una fuerza de invasión hostil o como criminales violentos reacios a integrarse, y las que afirman que las élites están conspirando para aumentar las llegadas o apoyar a los migrantes en detrimento de las poblaciones locales.

A diferencia de otros comunicadores, en particular los representantes institucionales, los actores de la desinformación pueden promover una postura simplista atrayendo la atención del público hacia los supuestos riesgos y peligros que crea la inmigración, sin que les preocupen la verdad o la precisión.

Más importante aún, los actores de la desinformación tienen una ventaja inherente a la hora de intentar manipular la percepción pública. A diferencia de otros comunicadores, en particular los representantes institucionales, pueden promover una postura simplista atrayendo la atención del público hacia los supuestos riesgos y peligros que crea la inmigración, sin que les preocupen la verdad o la precisión. Con la balanza tan inclinada en su contra, no es de extrañar que a las instituciones de la UE y a las autoridades nacionales y locales les cueste contrarrestar la desinformación de manera eficaz.

No obstante, si adoptan las lecciones de este estudio, los comunicadores pueden encontrarse más cerca de igualar el marcador. Abordar la desinformación implica reconocer que su atractivo no se basa en ninguna afirmación de precisión fáctica. Por lo tanto, una respuesta eficaz no puede basarse únicamente en los enfoques normativos, la verificación de hechos o la eliminación de mitos. En cambio, toda la comunicación debe elaborarse teniendo presentes los retos que plantean la desinformación y las narrativas hostiles, y debe tratar de socavarlas siempre que sea posible. Para ello, no debe utilizar *contranarrativas*, que pueden limitarse a aumentar la visibilidad de un encuadre desinformativo, sino *narrativas alternativas* que pueden contribuir a reencuadrar el debate.

Los comunicadores deben utilizar mensajes basados en valores, que tengan en cuenta las preocupaciones públicas. No tener presentes esas preocupaciones facilita que los actores de la desinformación “capturen” el debate. Al mismo tiempo, los comunicadores deben tener cuidado para no amplificar estas preocupaciones. Para impedir que los actores de la desinformación tracen conexiones entre la inmigración y acontecimientos del “mundo real”, como el aumento del paro o la propagación de enfermedades contagiosas, los comunicadores deben promover mensajes que encuentren eco en las necesidades de la audiencia objetivo, diciendo más sobre el cambio deseado que sobre el problema. Deben utilizar las correspondientes esperanzas de los ciudadanos europeos –un futuro próspero, una sociedad más fuerte y cohesionada–, para promover un debate más equilibrado sobre la migración.

Al demostrar a su audiencia que los mensajeros antimigración no son los únicos que reconocen sus inseguridades, los comunicadores tienen más opciones de lograr que les escuchen, y pueden trabajar para adelantarse al atractivo de la desinformación.

Promover narrativas alternativas también puede ayudar a recuperar lectores que de otro modo tal vez se verían arrastrados a posturas radicales. Al demostrar a su audiencia que los mensajeros antimigración no son los únicos que reconocen sus inseguridades, los comunicadores tienen más opciones de lograr que les escuchen, y pueden trabajar para adelantarse al atractivo de la desinformación. Esto puede contribuir a reconstruir la confianza pública entre grupos e instituciones. Más importante aún, puede crear y reforzar la resiliencia social contra la desinformación.

En medio de una pandemia y justo antes de una recesión económica prolongada, el debate sobre la migración debe normalizarse. Por ahora, la relevancia de la migración ha disminuido. Sin embargo, dado que las desigualdades económicas y el desempleo probablemente se convertirán en una preocupación pública primordial en el futuro a corto y medio plazo, los actores de la desinformación probablemente intentarán sembrar nuevas divisiones y dirigir la ira pública contra los migrantes una vez más. Por lo tanto, es imperativo que los comunicadores actúen con rapidez y preparen nuevas estrategias comunicativas para mantener la iniciativa.

Sin embargo, no puede haber disonancia entre las narrativas alternativas y las políticas. Los mensajes de que las instituciones de la UE y las autoridades nacionales o locales se toman en serio las preocupaciones del público, y de que la migración puede gestionarse en beneficio de todos los miembros de la sociedad sólo calarán si cuentan con un respaldo político. Hacen falta políticas que beneficien por igual a ciudadanos, residentes y migrantes, para resolver o mejorar las mismas situaciones que les llevaron a sentirse inseguros en primer lugar, mostrando así que las narrativas de la desinformación se basan en hechos ficticios.

Es más, si son efectivas tales políticas contribuirán en gran medida a mejorar la situación de desconfianza responsable en primera instancia de gran parte del atractivo de la desinformación. Si se puede demostrar a los ciudadanos que los actores institucionales son conscientes de sus preocupaciones y están tomando medidas concretas para abordarlas, también pueden volverse más receptivos a otras comunicaciones

procedentes de estas fuentes que antes no les parecían de confianza. Esto crearía un ciclo mutuamente fortalecedor de narrativas alternativas y formulación efectiva de políticas.

La menor prominencia actual de la migración ofrece una ventana de oportunidad para introducir reformas y cambios políticos significativos.

La menor prominencia actual de la migración ofrece una ventana de oportunidad para introducir reformas y cambios políticos significativos en el área de la política migratoria, a nivel europeo y nacional. Las instituciones de la UE y los estados miembros deben aprovechar esta oportunidad para superar divisiones y prioridades en conflicto. Sin embargo, para normalizar eficazmente el debate y mejorar la situación sobre el terreno, las políticas deben ser coherentes con narrativas positivas, basadas en la esperanza y orientadas a una solución. Si los agentes políticos no pueden respaldar las palabras con hechos, los actores de la desinformación seguirán estableciendo la agenda, para mayor detrimento de la opinión pública, la confianza institucional y los derechos de los migrantes.

Anexo: Detalles metodológicos

Los artículos de desinformación analizados en este estudio se seleccionaron mediante la herramienta de investigación de mercado BuzzSumo. El equipo de investigación codificó los resultados según la siguiente tipología:

- **Tipo de fuente:** medios locales *mainstream*, medios locales marginales, medios nacionales *mainstream*, medios nacionales marginales medios internacionales.
- **Procedencia implícita del relato:** acontecimiento local, acontecimiento nacional, acontecimiento relativo a políticas de la UE, acontecimiento en otro país europeo (no relativo a políticas de la UE), acontecimiento fuera de Europa.
- **Grado de desinformación:** completamente falso, información distorsionada, información engañosa, información no verificable.
- **Encuadre (máx. 2):** salud, riqueza, identidad, ninguna de las anteriores.
- **Palabras clave temáticas (máx. 10):** seguridad, contagio, sanidad, cualificado, no cualificado, ayudas sociales, vivienda, (des)empleo integración, religión, violencia, violencia sexual, otros delitos, invasión, conspiración de las élites, ONG, reemplazo, terrorismo, islamófobo, xenófobo, contestatario, antieuropeo, de género.

Además, los datos recopilados a través de BuzzSumo proporcionan los siguientes detalles:

- Titular del artículo, URL
- Fecha de publicación
- Veces que se compartió el contenido (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Reddit)
- Valoración en Alexa (es decir, una calificación que indica el nivel aproximado de tráfico/usuarios únicos que recibe un sitio web)

Los artículos fueron seleccionados usando términos de búsqueda como los siguientes:

REPÚBLICA CHECA

- Migrant, migranti, migrace, přistěhovalec, přistěhovalectví, cizinec
- Uprchlík, uprchlíci, azyl, žadatel o azyl, žadatelé o azyl
- Muslim, muslimové, Africký, Islamizace

- Sociální pojištění, sociální péče, sociální dávky
- Multikulturalismus, kvóta / kvóty, no-go zóny, integrace

ALEMANIA

- Migration, Migrant, Einwanderer, Einwanderung, Ausländer
- Flüchtling, Flucht, Asyl, Asylbewerber, Asylwerber, Asylsuchende, unbegleitete minderjährige Flüchtlinge
- Islam, Islamisierung, Muslim, Muslime, Moslem
- Hartz IV, Mindestsicherung, Sozialhilfe
- NGO, Seenotrettung, Integration, Rassismus, Grenzen, Grenzkontrolle, Grenzsicherheit, offene Grenzen

ITALIA

- Migrante, migranti, immigrato, immigrati, clandestino, clandestini, extra-comunitario, extra-comunitari
- Rifugiato, rifugiati, richiedente asilo, richiedenti asilo, sbarchi, arrivi
- Musulmano, musulmani, islamico, islamici, islamista, islamisti, africano, subsahariano
- Risorse INPS
- Integrazione, multiculturalismo, regolarizzazione, porti chiusi, porti aperti, ONG

ESPAÑA

- Migrantes, inmigrantes, ilegales, llegado, inmigración, migración, migrante irregular.
- Refugiados, MENA(S), asilo, solicitantes de asilo
- Musulmán, islamista, islámico, islamización, marroquí, magrebí, africano, norteafricano, subsahariano, árabe, arábico, moros
- Seguridad social, paguita, paro
- ONG, integración, permiso de residencia

Se seleccionaron las noticias que contenían al menos un elemento desinformador importante, siempre que alcanzaran al menos las 1.000 (Alemania, Italia, España) o las 400 (República Checa) interacciones. Esto dio lugar a un conjunto de datos de 1.425 artículos entre el 1 de mayo de 2019 y el 31 de julio de 2020, o un promedio mensual de 30 artículos por país.

- ¹ Cerulus, Laurens y Eline Schaart, "How the UN migration pact got trolled", *Politico*, 3 de enero de 2019.
- ² *Ibid.*
- ³ Flore, Massimo; Alexandra Balahur-Dobrescu; Aldo Podavini; y Marco Verile (2019), *Understanding Citizens' Vulnerabilities to Disinformation and Data-Driven Propaganda. Case Study: The 2018 Italian General Election*, EUR 29741 EN, Bruselas: Centro Común de Investigación. Los investigadores demostraron hace tiempo que la "etnicidad" de los protagonistas de las noticias, combinada con las "amenazas" a la identidad nacional y al bienestar económico pueden aumentar la hostilidad hacia los grupos migrantes e impulsar el apoyo a políticas de exclusión. Ver Sniderman, Paul M.; Louk Hagendoorn; y Markus Prior (2004), "Predisposing Factors and Situational Triggers: Exclusionary Reactions to Immigrant Minorities", *The American Political Science Review*, Volumen 98, Número 1, pp. 35-49.
- ⁴ Juhász, Attila y Patrik Szicherle (2017), "The political effects of migration-related fake news, disinformation and conspiracy theories in Europe", Budapest: Friedrich-Ebert-Stiftung Büro Budapest/Political Capital.
- ⁵ Swanson, Ana, "Why you're probably wrong about levels of immigration in your country", Foro Económico Mundial, 5 de septiembre de 2016.
- ⁶ Ver Dennison, James y Andrew Geddes (2019), "A Rising Tide? The Salience of Immigration and the Rise of Anti-Immigration Political Parties in Western Europe", *The Political Quarterly*, Volumen 90, Número 1, pp. 107-116. Para Dennison y Geddes, el sentimiento antimigratorio no llevó, durante la pasada década, a un aumento de los votos para los partidos contrarios a la inmigración en Europa occidental; pero sí lo hizo el vertiginoso aumento en la relevancia de la inmigración después de 2015, que se debió en parte a la cobertura mediática. Para un estudio a largo plazo, desglosado por países, ver Boomgaarden, Hajo G. y Rend Vliegthart (2009), "How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993-2005", *European Journal of Political Research*, Volumen 48, Número 4, pp. 516-542. Sobre migración legal, ver Mortera-Martinez, Camino y Beth Oppenheim (2018), "Why Europe needs legal migration and how to sell it", Centre for European Reform.
- ⁷ Rasche, Lucas y Paul-Jasper Dittrich (2019), "Interpretation and Truth: How Right-wing populist disinformation informs the debate on migration", Berlín: Jacques Delors Centre.
- ⁸ Hume, Tim, "Denmark's Elections Show How Much Europe Is Normalizing Anti-Immigrant Politics", *Vice News*, 8 de junio de 2019.
- ⁹ Dittrich, Paul-Jasper (2019), "Tackling the spread of disinformation: Why a co-regulatory approach is the right way forward for the EU", Berlín: Bertelsmann Stiftung/Jacques Delors Centre.
- ¹⁰ Comisión Europea, *A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council*, 14 de junio de 2019a.
- ¹¹ Por ejemplo: "Todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñadas, presentadas y promovidas para causar intencionadamente daño público o con ánimo de lucro". Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación (2018), *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*, Comisión Europea, p. 3.
- ¹² Reppell, Lisa y Erica Schein (2019), "Disinformation Campaigns and Hate Speech: Exploring the Relationship and Programming Interventions", Arlington: Fundación Internacional para Sistemas Electorales.
- ¹³ Sobre la frecuencia y la vulnerabilidad frente a planteamientos negativos, en particular en noticias relativas a la migración, ver Van Gorp, Baldwin; Paul Hendriks Vettehen; y Johannes W.J. Beentjes (2009), "Challenging the frame in the news: The role of issue involvement, attitude, and competing frames", *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Volume 21, Número 4, pp.161-170. Soroka, Stuart and Stephen McAdams (2015), "News, Politics, and Negativity", *Political Communication*, Volume 32, Número 1, pp.1-22.
- ¹⁴ Los autores desean dar las gracias a Massimo Flore por su análisis. Ver Flore, Massimo (2020), *Understanding Citizens' Vulnerabilities (II): from Disinformation to Hostile Narratives. Case Studies: Italy, France, Spain*, EUR 30029 EN, Bruselas: Centro Común de Investigación
- ¹⁵ Ver Institute for Strategic Dialogue (2020), "COVID-19 Disinformation Briefing No.1", Londres.

- ¹⁶ Maslow, Abraham (1970 [1954]), *Motivation and Personality*, Harper & Row, 2nd ed.
- ¹⁷ Bamberg, Katharina (2019), "Moving beyond the 'crisis': Recommendations for the European Commission's communication on migration", Bruselas: European Policy Centre.
- ¹⁸ Ver Agencia de la ONU para los Refugiados (2020), "Background Guide: Countering Toxic Narratives About Refugees and Migrants. Challenge Topic #2".
- ¹⁹ El término *contranarrativa* se utiliza en relación con una amplia gama de estrategias e iniciativas de comunicación, pero generalmente hace referencia a campañas enfocadas, que desacreditan la ideología y las acciones de los extremistas. Las contranarrativas buscan deconstruir y deslegitimar los discursos xenófobos a través de la lógica, la verificación de datos o la sátira. Ver Ritzmann, Alexander (2017), *RAN guidelines for effective and alternative counter-narrative campaigns (GAMMMMA+)*, Radicalisation Awareness Network. Ver también Tuck, Henry y Tanya Silverman (2016), "The counter-narrative handbook", Londres: Institute for Strategic Dialogue.
- ²⁰ Banulescu-Bogdan, Natalia (2018), "When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively About Immigration's Costs and Benefits", Washington DC: Migration Policy Institute. Hemmingsen, Ann-Sophie y Karin Ingrid Castro (2017), "The trouble with counter-narratives", Copenhagen: Danish Institute for International Studies.
- ²¹ *First Draft*, "Too much information: A public guide to navigating the infodemic" (fecha de acceso, 17 de noviembre de 2020). Para la utilización deliberada de la sobrecarga de información por parte de los actores de desinformación, ver Paul, Christopher and Miriam Matthews (2016), "The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model: Why it Might Work and Options to Counter It", Santa Monica: RAND Corporation.
- ²² Flore *et al.* (2019), *op.cit.*, pp. 5-6. Investigaciones publicadas recientemente han demostrado que la verificación de hechos tiene un efecto positivo general a la hora de influir en las creencias políticas. Sin embargo, los investigadores también descubrieron que la verificación de hechos sólo refuta partes de un relato. Más problemático es el hecho de que el impacto de la verificación de datos dependa en gran manera de las creencias y actitudes previas del lector. Si esa verificación contradice sus valores, encontrarán maneras de ignorarla o reinterpretarla. Walter, Nathan; Jonathan Cohen; R. Lance Holbert; y Yasmin Morag (2020), "Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and For Whom", *Political Communication*, Volumen 37, Número 3, pp. 350-375.
- ²³ Este documento temático utiliza el término *alternativo* para referirse a las narrativas y mensajes que proporcionan una perspectiva diferente y más equilibrada que las que promueven los actores de la desinformación. Los autores son conscientes de que, en algunas circunstancias, la etiqueta *alternativo* es adoptada por fuentes que se pintan a sí mismas como opuestas a las corrientes mayoritarias, y por lo tanto se ve a menudo asociada a la desinformación. Ver, por ejemplo Holt, Kristoffer; Tine Ustad Figenschou; y Lena Frischlich (2019), "Key Dimensions of Alternative News Media", *Digital Journalism*, Volumen 7, Número 7, pp. 860-869. Sin embargo, los autores de este estudio han elegido seguir la práctica establecida en el campo de los estudios de la comunicación refiriéndose a *narrativas alternativas*, y utilizar "medios marginales" para los medios que se describen como *anti-mainstream*. Ver por ejemplo, Comisión Europea, "Delivering alternative narratives" (fecha de acceso, 10 de noviembre de 2020).
- ²⁴ Carter, Rosie (2018), "Fear, Hope & Loss: Understanding the Drivers of Hope and Hate", Londres: Hope Not Hate. Helbling, Marc; Alexandra Schoen; Armgard Zingler; Daniela Kossatz; Hans-Jürgen Frieß; Liane Stavenhagen; Katja Kiefer; Nicoleta Negrea; Emily Gray; Robert Grimm; Stephen Hawkins; Tim Dixon; Vincent Wolff; y Míriam Juan-Torres (2017) "Attitudes Towards National Identity, Immigration, and Refugees in Germany", More in Common.
- ²⁵ Ver *International Centre for Policy Advocacy*, "Reframing guidelines" (fecha de acceso: 10 de noviembre de 2020).
- ²⁶ Ver por ejemplo: Davey, Jacob; Jonathan Birdwell; y Rebecca Skellett (2018), "Counter Conversations: A model for direct engagement with individuals showing signs of radicalisation online", Londres: Institute for Strategic Dialogue.
- ²⁷ Ver Radicalisation Awareness Network (2019), *Preventing Radicalisation to Terrorism and Violent Extremism: Delivering counter- or alternative narratives*.
- ²⁸ Xhardez, Catherine, "Can COVID-19 positively change perceptions on migration?", *openDemocracy*, 8 de mayo de 2020.

- ²⁹ Para intentos de identificar narrativas a nivel paneuropeo, ver Caviedes, Alexander (2015), [“An Emerging ‘European’ News Portrayal of Immigration?”](#), *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Volumen 41, Issue 6, pp. 897-917. Ver también Eberl, Jakob-Moritz; Christine E. Meltzer; Tobias Heidenreich; Beatrice Herrero; Nora Theorin; Fabienne Lind; Rosa Berganza; Hajo G. Boomgarden; Christian Schemer; y Jesper Strömbeck (2018), [“The European media discourse on immigration and its effects: a literature review”](#), *Annals of the International Communication Association*, Volumen 42, Issue 3, pp. 207-223.
- ³⁰ Neidhardt, Alberto-Horst y Olivia Sundberg Diez (2020), [“The upcoming New Pact on Migration and Asylum: Will it be up to the challenge?”](#), Bruselas: European Policy Centre.
- ³¹ Oficina Europea de Apoyo al Asilo (2020), [EASO Asylum Report 2020: Annual Report on the Situation of Asylum in the European Union](#), Valletta.
- ³² Müller, Michaela Maria (2019), “Germany: ‘We Can Do It’: A Test of Media Solidarity and Political Nerve over Migration” en [“How does the media on both sides of the Mediterranean report on Migration?”](#), Viena: Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas Migratorias, p. 30.
- ³³ *Ibid.*
- ³⁴ Masera, Anna (2019), “Italy: The Pressure has Eased, but Media Coverage still Fails to Tell the full Migration Story” in [“How does the media on both sides of the Mediterranean report on Migration?”](#), Viena: Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas Migratorias.
- ³⁵ Ver Calatayud, Jose Miguel (2017), “Spain: Desperation, Tragedy and Criminal Coverage that Distort the Media Image of Migration” in [“How does the media on both sides of the Mediterranean report on Migration?”](#), Viena: Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas Migratorias. Esto también parece reflejar la relevancia del independentismo catalán en los medios y las discusiones políticas españoles.
- ³⁶ Nótete que esto empezó antes de 2015. Del Mar López Talavera, María (2012), [“La ética periodística en el tratamiento informativo de la inmigración”](#), *Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 17, pp. 339-354.
- ³⁷ Calatayud (2019), *op.cit.*
- ³⁸ Oficina Europea de Apoyo al Asilo (2020), *op.cit.*, p. 72.
- ³⁹ People in Need, [“PIN Research: how do the Czech, Slovak and Estonian media report on migration?”](#), 3 de noviembre de 2019. Ver también Svobodova, Iva (2020), [“Online Media-Monitoring of Migration Narratives in the Czech Republic and Slovakia”](#), The Beacon Project.
- ⁴⁰ Krejčí, Markéta, [“The ins and outs of the Czech disinformation community”](#), *New Eastern Europe*, 8 de noviembre de 2017.
- ⁴¹ Štětka, Václav; Roman Hájek; y Jana Rosenfeldová (2016), [“Media Pluralism Monitor 2016: Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Czech Republic”](#), Florencia: Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
- ⁴² Flore *et al.* (2019), *op.cit.*
- ⁴³ Nyhan, Brendan, [“Fake News and Bots May Be Worrisome, but Their Political Power is Overblown”](#), *The New York Times*, 13 de febrero de 2018.
- ⁴⁴ Dennison, James y Andrew Geddes, [“Why coronavirus is likely to be bad news for Europe’s radical right”](#), *Euractiv*, 7 de mayo de 2020a.
- ⁴⁵ Newman, Nic (2020), [“Reuters Institute Digital News Report 2020”](#), Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- ⁴⁶ Departamento de Información Pública, [“UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis”](#), Naciones Unidas, 31 de marzo de 2020.
- ⁴⁷ Por ejemplo, en junio de 2019, el entonces viceprimer ministro de Italia, Matteo Salvini, alegó que los migrantes tienen las tasas más altas de sarna y tuberculosis. La comunidad médica italiana desestimó esta afirmación como falsa y peligrosa. Bocci, Michele, [“Ecco perché non è vero che, come dice Salvini, gli immigrati hanno il record di scabbia e Tbc”](#), *La Repubblica*, 1 de junio de 2019.
- ⁴⁸ Por ejemplo, Senaldi, Pietro, [“L’Italia di PD e M5S: porti aperti e infetti, il governo del ‘tradimento’ stende il tappeto rosso ai clandestini”](#), *Rassegne Italia*, 29 de febrero de 2020; [Notiziesenzacensura](#), [“Lorenzin: Vaccinate i vostri figli perché gli immigrati riportano malattie scomparse”](#), 29 de febrero de 2020; Zuloaga, J.M., [“1.800 inmigrantes, sin control sanitario, se preparan para entrar en España por la fuerza”](#), *La Razón*, 8 de abril de 2020.
- ⁴⁹ *Bufale.net*, [“Irrefrenabile Zaia sul Coronavirus: ‘I veneti si fanno la doccia, i cinesi mangiano topi vivi’”](#), 28 de febrero de 2020a; Bauomy, Jasmin, [“COVID-19 and xenophobia: Why outbreaks are often accompanied by racism”](#), *Euronews*, 6 de marzo de 2020.
- ⁵⁰ Tondo, Lorenzo, [“Italy declares own ports ‘unsafe’ to stop migrants arriving”](#), *The Guardian*, 8 de abril de 2020.
- ⁵¹ Ver Indelicato, Mauro, [“Il coronavirus non ferma l’invasione. Lamorgese spalanca i porti alla Ocean Viking con 274 clandestini a bordo”](#), *Rassegne Italia*, 23 de febrero de 2020; *Bufale.net*, [“A Messina sbarcano migranti con sintomi Coronavirus”](#), 13 de marzo de 2020b.
- ⁵² Por ejemplo, *Secolo d’Italia*, [“Immigrati alla fermata dei bus a Roma. Le regole per loro non valgono?”](#), 16 de marzo de 2020; Gauri, Cristina, [“Coronavirus, gli immigrati se ne fregano anche a Bergamo. Tutti ammassati in stazione”](#), *Il Primato Nazionale*, 18 de marzo de 2020a; Gómez, Teresa, [“Motín en el CIE de Aluche: los inmigrantes se rebelan por el confinamiento del coronavirus”](#), *OK Diario*, 17 de marzo de 2020; H50, [“MENAS jugando al fútbol en Bilbao durante el estado de alarma”](#), 19 de marzo de 2020.
- ⁵³ Ver por ejemplo Gauri, Cristina, [“Roma, ‘decine di immigrati musulmani assembrati per pregare. E la polizia sta a guardare”](#), *Il Primato Nazionale*, 19 de mayo de 2020b; Planas, Pablo, [“Musulmanes rompen otra vez el confinamiento y llaman a la oración desde la catedral de Lérida”](#), *Libertad Digital*, 25 de abril de 2020.
- ⁵⁴ Giuliana, Emilio, [“Trentini in casa, immigrati liberi: l’altra faccia del razzismo a senso unico contro gli italiani”](#), *La Voce del Trentino*, 19 de marzo de 2020; *E-Noticies*, [“Musulmanes rompen el confinamiento por el Ramadán”](#), 18 de abril de 2020; *Česká věc*, [“Uprchlíci schválně kýchají a prskají na Němce a křičí, ‘ted máš koronavirus!’”](#), 1 de abril de 2020; *JournalistenWatch*, [“Keine Quarantäne für kranke Flüchtlinge aus Griechenland – aber für gesunde deutsche Urlauber”](#), 18 de julio de 2020.
- ⁵⁵ Por ejemplo, Corrente, Gianluca, [“Da Torino a Roma immigrati creano il caos: furti, rapine, spaccio e aggressioni agli agenti”](#), *Secolo d’Italia*, 21 de febrero de 2020; *VoxNews*, [“Agenti cacciati da immigrati, quartiere in mano Africana”](#), 8 de mayo de 2020a; Moody, Jitka, [“V Německu už mají vedle no-go zón i absolutně-no-go zóny”](#), *Pravý Prostor*, 9 de junio de 2019.
- ⁵⁶ Por ejemplo, López, Marcos, [“Jóvenes musulmanes asaltan una iglesia en Francia y colocan banderas de Marruecos, Algeria y Túnez”](#), *La Nación Digital*, 11 de febrero de 2020; Gambin García, Antonio, [“Musulmanes provocan el pánico en Suecia: Violan a cabras y juegan al fútbol con patos y erizos como pelota”](#), *Amigos de la Milí*, 29 de diciembre de 2019.
- ⁵⁷ Formicola, Lorenza, [“Più immigrati, più criminalità. Il problema scoppia in Spagna”](#), *La Nuova Bussola Quotidiana*, 24 de mayo de 2020.
- ⁵⁸ Chouliarakis, Lilie y Rafal Zaborowski (2017), [“Voice and community in the 2015 refugee crisis: A content analysis of news coverage in eight European countries”](#), *International Communication Gazette*, Volumen 79, Número 6-7, pp. 613-635.
- ⁵⁹ Por ejemplo, *Area-C*, [“Rivolta immigrati a Boville: ‘Vogliamo soldi non cibo’”](#), 7 de junio de 2020; Erdinger, Max, [“Während deutsche Rentner hungern: Flüchtlinge entsorgen Tüten voller Tafel-Lebensmittel im Müll”](#), *anonymousnews.ru*, 5 de julio de 2020.
- ⁶⁰ Coletti, Grazia Maria, [“‘Poco cibo per il Ramadan’. Rivolta degli immigrati in quarantena in hotel”](#), *Il Tempo*, 26 de abril de 2020.
- ⁶¹ De Lorenzo, Giuseppe y Marianna Di Piazza [“La truffa dei migranti minori: ‘Accolti, ma hanno 40 anni’”](#), *Il Giornale*, 9 de septiembre de 2019.
- ⁶² Giacalone, Giovanni, [“Il medico smonta Open Arms: ‘Tutti i migranti stavano bene’”](#), *Il Giornale*, 16 de agosto de 2019; *Giornalettismo*, [“Open Arms, il medico di Lampedusa che dice che i migranti stanno bene è in vacanza”](#), 18 de agosto de 2019.
- ⁶³ Gauri, Cristina, [“Nove immigrati su dieci sono uomini. La bomba sociale pronta a esplodere anche in Italia”](#), *Il Primato Nazionale*, 21 de mayo de 2020c; Mic, Manuel, [“La verdad de los menas al descubierto: el 50% de los que llegan a España mienten sobre su edad”](#), *Caso Aislado*, 8 de septiembre de 2019.
- ⁶⁴ Markaki, Yvonne (2020), [“Deliverable 10.6: A Summary of Findings on Perceptions of EU and Non-EU Immigrants”](#), Oxford: REMINDER.
- ⁶⁵ Carroll, Rory; Sam Jones; Lorenzo Tondo; Kate Connolly; y Kit Gillet, [“COVID-19 crisis stokes European tensions over migrant labour”](#), *The Guardian*, 11 de mayo de 2020.
- ⁶⁶ O’Mahony, Jennifer, [“Spain’s Post-Lockdown Culture War Has Only Just Begun”](#), *Foreign Policy*, 11 de junio de 2020.
- ⁶⁷ Eduardo González, [“Anti-immigration still gives few votes in Spain, except for a few extremists”](#), *The Diplomat in Spain*, 3 de octubre de 2019.
- ⁶⁸ *VoxNews*, [“Conte: 6 euro agli Italiani per fare la spesa e 42 euro al giorno per gli immigrati”](#), 28 de marzo de 2020b; *El Diestro*, [“En Marruecos se vuelven locos con el Ingreso Mínimo Vital y ya están anunciándolo para llenarnos España de marroquíes que vivan sin trabajar a costa de los españoles”](#), 31 de mayo de 2020; Fleischmann, Ernst, [“Feinkost für Illegale: Asylbewerber sind dreimal so viel wert wie Hartz-IV-Empfänger”](#), *anonymousnews.ru*, 17 de diciembre de 2019.
- ⁶⁹ Por ejemplo, Chifari, Roberto, [“Salvini: ‘Il traghetti con cinema e solarium. Ecco la quarantena dei migranti’”](#), *Il Giornale*, 17 de abril de 2020; Bernasconi, Francesca, [“Cabine singole e cibo ‘etnico’ per i migranti in quarantena”](#), *Il Giornale*, 23 de abril de 2020. *VoxNews*, [“Italiani in cerca di cibo tra scarti e rifiuti: governo cerca navi di lusso per immigrati”](#), 24 de abril de 2020c; *VoxNews*, [“Tre Italiane vivono sotto un ponte a Milano mentre manteniamo 85mila immigrati in hotel”](#), 2 de mayo de 2020d; *20 Minutos*, [“Vox acusa al Gobierno de alojar a ‘inmigrantes ilegales en lujosos hoteles’ y regalarles quantes, mascarillas y geles”](#), 13 de abril de 2020.
- ⁷⁰ *VoxNews*, [“Artigiano si impicca in fabbrica mentre Bellanova pensa a 600mila clandestini: ‘a noi non ci aiuta nessuno’”](#), 6 de mayo de 2020e.
- ⁷¹ Por ejemplo, *Aeronet News*, [“Česká republika masivně dováží tisíce migrantů, jenže je nedeclaruje jako azylanty, nýbrž jako vízované cizince s povoleními k pobytu! Máme důkazy, originály smluv, čísla a objemy, na žádné kvóty se už nehraje, migrace probíhá v režimu utajení a vízového příkrytí! Češi dřou bidu za menší než třetinové mzdy v porovnání s Německem, za bydlení platí o pětinu více než v Německu a nadnárodní firmy v ČR už nechtějí zaměstnávat Čechy, chtějí Ukrajince, Afričany a Arabý, kteří obsadí veškeré volné byty v ČR!”](#), 23 de mayo de 2019.
- ⁷² *Butac*, [“Giorgia e il cibo buttato dagli immigrati”](#), 19 de junio de 2019a.
- ⁷³ *Protiproud*, [“Imigrace a multikulturalismus znamená zkázu. KO civilizaci?”](#), 7 de septiembre de 2019.
- ⁷⁴ Por ejemplo, *AC24*, [“Němce nemohlo potkat větší štěstí než je migrace, uvedl bývalý prezident”](#), 20 de junio de 2019a.
- ⁷⁵ Por ejemplo, *Ungarn Heute*, [“Orbán zu Pellegrini: ‘Das darf man in Europa nicht sagen, aber Migration ist eine organisierte Invasion’”](#), 13 de febrero de 2020.
- ⁷⁶ Slovanka, Napsal, [“Migranti coby přenašeči koronaviru ve druhé vlně?”](#), *Vox Populi*, 14 de marzo de 2020.
- ⁷⁷ Ver El Refaie, Elisabeth (2020), [“Metaphors we discriminate by: Naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers”](#), *Journal of Sociolinguistics*, Volumen 5, Número 3, pp. 352-371; Gabrielatos, Costas y Paul Baker (2008), [“Fleeing, Sneaking, Flooding: A Corpus Analysis of Discursive Constructions of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press, 1996-2005”](#), *Journal of English Linguistics*, Volumen 36, Número 1, pp. 5-38.
- ⁷⁸ Chesworth, John (2017), “The Reconquista Reversed? Muslim Presence in Contemporary Spain”, en Ulrich Winkler, Lidia Rodríguez Fernández y Oddbjørn Leirvik (eds.), [Contested Spaces. Common Ground: Space and Power Structures in Contemporary Multireligious Societies](#), Leiden: Brill, pp. 191-202.
- ⁷⁹ *La Voce del Patriota*, [“Migranti, Meloni: c’è un disegno per destrutturare la nostra società”](#), 19 de junio de 2020.
- ⁸⁰ *Rassegne Italia*, [“Invasione a Trieste, 1000 clandestini pakistani e afgani assaltano la frontiera: Lamorgese sta a guardare”](#), 27 de junio de 2020; *AC24*, [“Jsou to opravdu uprchlíci nebo již islámská invazní armáda?”](#), 30 de diciembre de 2019b; *anonymousnews.ru*, [“Illegale stürmen die Grenzen – Polizei: wir sind machtlos”](#), 7 de junio de 2020; *Caso Aislado*, [“El PSOE da luz verde a la invasión migratoria: ordena retirar las concertinas para satisfacer a Podemos”](#), 16 de noviembre de 2019.
- ⁸¹ Davey, Jacob y Julia Ebner (2019), [“‘The Great Replacement’: The violent consequences of mainstreamed extremism”](#), Londres: Institute for Strategic Dialogue.
- ⁸² Locano, Davide, [“Vittorio Feltri, il documento e la conferma: troppi immigrati, italiani a rischio estinzione”](#), *Libero Quotidiano*, 12 de mayo de 2020; *VoxNews*, [“Sostituzione etnica: il piano criminale della Bellanova”](#), 06 de mayo de 2020f.
- ⁸³ Ver Strakatý, Čestmír [“Ondřej Neff: Migrace je nezastavitelná a šaría bude nutnost, uvidíte do 15 let. Greta se nebojí, je mi jí líto”](#), *Reflex*. cz, 20 de junio de 2020; Dall’Orto, Bartolo, [“Se governerà ancora la sinistra, l’Ue diventerà un califfato islamico”](#), *Il Giornale*, 2 de mayo de 2020.
- ⁸⁴ *Chiesaepostconcilio*, [“Immigrati occupano una chiesa issando bandiere islamiche”](#), 11 de febrero de 2020. Ver la refutación en Lecaudey, Martine, [“Drapeaux maghrébins sur une église d’Albi : l’Archevêque et le curé appellent à l’apaisement”](#), *La Depeche*, 13 de febrero de 2020.
- ⁸⁵ *Wochenblick*, [“Lesbos: Marodierende Migranten vernichten 5.000 Olivenbäume”](#), 8 de abril de 2020; Lyons, Arthur, [“Rozzušení migranti na Lesbu domorodcům vykáceli 5 000 olivových stromů”](#), *Reformy*, 8 de abril de 2020; Somatemp, [“Refugiados musulmanes en Lesbos, destronan una iglesia ortodoxa”](#), 4 de marzo de 2020.
- ⁸⁶ Comisión Europea (2015), [“Standard Eurobarometer 84 – Autumn 2015: Public opinion in the European Union, First Results”](#), p. 13; Comisión Europea (2020a), [“Standard Eurobarometer 93 – Summer 2020: Public opinion in the European Union, First Results”](#), p. 15.
- ⁸⁷ Dennison, James (2019), [“Impact of Public Attitudes to immigration on the political environment of the Euro-Mediterranean Region. First chapter: Europe”](#), Florencia: Observatory of Public Attitudes to Migration.
- ⁸⁸ Dennison, Susi; Ivan Krastev; y Mark Leonard (2019), [“What Europeans really want: Five myths debunked”](#), Consejo Europeo de Relaciones Exteriores.
- ⁸⁹ Dennison, James y Andrew Geddes (2020b), [“Why COVID-19 does not necessarily mean that attitudes towards immigration will become more negative”](#), Grand-Saconnex: Organización Internacional para las Migraciones.
- ⁹⁰ Gedmin, Jeffrey (2019), [“Right-wing populism in Germany: Muslims and minorities after the 2015 refugee crisis”](#), Washington DC: The Brookings Institution.
- ⁹¹ Naciones Unidas (2019), [“World Population Prospects 2019. Volume 1: Comprehensive Tables”](#), Nueva York, p.12; Krastev, Ivan y Stephen Holmes (2019), [The Light that Failed: A Reckoning](#), Penguin Books.
- ⁹² Krastev y Holmes (2019), *op.cit.*
- ⁹³ Por ejemplo, *Unser Mitteleuropa*, [“Corona-Krise: Statt Abschiebung nun Hotel-Luxus für 85.000 Migranten”](#), 2 de abril de 2020. Este relato también apareció en Italia; ver Bernasconi (2020), *op.cit.*
- ⁹⁴ Por ejemplo, *Argumenty i Fakta*, [“Berlín: Oslavy příchodu roku 2020 jako válečná zóna. Sexuální obtěžování. Střelba na děti, čtyři jsou vážně zraněné. Napadení hasičů v imigrantských čtvrtích.”](#), 2 de enero de 2020.
- ⁹⁵ Indini, Andrea, [“Carola Rackete: ‘Il governo tedesco mi ordinò di portare i migranti in Italia’”](#), *Il Giornale*, 11 de agosto de 2019. Ver Puente, David, [“No, Carola Rackete non ha detto che il Governo tedesco le aveva ordinato di portare i migranti in Italia”](#), *Open*, 12 de agosto de 2019; *Butac*, [“Il governo mi ordinò di portare i migranti in Italia”](#), 12 de agosto de 2019b.
- ⁹⁶ *Unzensuriert*, [“‘Sea Watch’ kann es nicht ausschließen: Kapitänin Rackete soll Mörder und Vergewaltiger nach Europa gebracht haben”](#), 27 de septiembre de 2019.
- ⁹⁷ Auffarth, Lea (2019), [“epochtimes.de”](#), Nueva York: NewsGuard.
- ⁹⁸ Harling, Anna-Sophie (2020), [“anonymousnews.ru”](#), Nueva York: NewsGuard.
- ⁹⁹ Goodstein, Laurie, [“Pompeo and Bolton appointments raise alarm over ties to anti-Islam groups”](#), *The New York Times*, 6 de abril de 2018.
- ¹⁰⁰ Caretta, Andrea, Ludovica Cassetta; y Manuela Malchiodi (2020), [“Migranti e lavoro nell’informazione Italiana, Gennaio-Giugno”](#), Pavia: Osservatorio di Pavia.
- ¹⁰¹ En una reciente encuesta de Ipsos llevada a cabo en Italia, uno de cada cuatro italianos (el 27%) identifica la migración como el principal problema en el contexto nacional. Sin embargo, solo uno de cada 10 italianos (el 12%) considera que la migración sea el mayor problema a nivel local. Ipsos (2020), [“La percezione dei migranti nell’Italia del coronavirus”](#).
- ¹⁰² Ver por ejemplo Stansfield, Richard y Brenna Stone (2018), [“Threat Perceptions of Migrants in Britain and Support for Policy”](#), *Sociological Perspectives*, Volumen 61, Número 4, pp.592-609. La investigación de Stansfield y Stone indica que las percepciones de los migrantes como una amenaza criminal tienen una mayor influencia en el apoyo a la restricción de los derechos de los migrantes en la UE que las que los señalan como una amenaza económica. Así, las narrativas basadas en amenazas, especialmente las de los delitos de los inmigrantes, podrían ser fundamentales a la hora de determinar el apoyo público a las políticas de migración.
- ¹⁰³ Dennison, James (2020), [“What policy communication works for migration? Using values to depolarise”](#), Viena: Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas Migratorias.
- ¹⁰⁴ *Ibid.*, p.16.

- ¹⁰⁵ Anderson, Bridget (2013), *Us and Them? The Dangerous Politics of Immigration Controls*, Oxford: Oxford University Press.
- ¹⁰⁶ D'Amato, Silvia y Sonia Lucarelli (2019), "[Talking Migration: Narratives of Migration and Justice Claims in the European Migration System of Governance](#)", *The International Spectator*, Volumen 54, Número 3, pp.1-17.
- ¹⁰⁷ Ver por ejemplo Schafer, Sarah, "[As coronavirus spreads, refugee doctors want to join the fight](#)", Agencia de la ONU para los Refugiados, 18 de mayo de 2020; Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2020), "[Contribution of migrant doctors and nurses to tackling COVID-19 crisis in OECD countries](#)", París.
- ¹⁰⁸ More in Common (próximamente), "[The New Normal. On COVID19 and comparative analysis of France, Germany, Italy, Poland, the Netherlands, the United Kingdom and the United States](#)".
- ¹⁰⁹ Parte del motivo por el que la pandemia de Covid-19 proporcionó inicialmente un terreno tan fértil para la desinformación y las teorías de la conspiración fue que la gente estaba buscando activamente respuestas acerca de los orígenes, efectos e impacto del virus, en un momento en que esas respuestas no existían. Esto permitió a los actores de la desinformación llenar el vacío de información. Ver Shane, Tommy y Pedro Noel (2020), "[Data deficits: why we need to monitor the demand and supply of information in real time](#)", First Draft.
- ¹¹⁰ Anderson, Bridget; Friedrich Poeschel; y Martin Ruhs (2020), "[COVID-19 and the transformation of migration and mobility globally. COVID-19 and systemic resilience: What role for migrant workers?](#)", Grand-Saconex: Organización Internacional para las Migraciones.
- ¹¹¹ Carvajal, Valentina; Lucila Rodríguez-Alarcón; y Violeta Velasco (2019), "[Seven key points to create new narratives on the movements of persons around the world](#)", Madrid: porCausa, p.15.
- ¹¹² Sobre cómo los actores populistas utilizan mensajes potencialmente inconsistentes, ver Fieschi, Catherine (2019), *Populocracy: The Tyranny of Authenticity and the Rise of Populism*, Agenda Publishing.
- ¹¹³ Barretta, Paola (2019), "[Notizie Senza Approdo: Settimo Rapporto Carta di Roma](#)", Associazione Carta di Roma.
- ¹¹⁴ Rubio Hancock, Jaime, "[How the term 'mena' hurts unaccompanied migrant minors in Spain](#)", *El País*, 14 de noviembre de 2019.
- ¹¹⁵ Field, Ophelia (inédito), "Mapping of narrative tactics", European Programme for Integration and Migration, pp.35-36.
- ¹¹⁶ *Ibid.*
- ¹¹⁷ Bergman, Judith, "[Švédská vláda ztratila kontrolu nad zemí: 120 pumových útoků za půl roku. Integrace migrantů v praxi. 'Otevřeli srdce', a teď to mají. Každý den 20 znásilněných. Okrádání dětí. Proti tomu ale Greta nestávkuje](#)", *Protiproud*, 10 de octubre de 2019; Právý Prostor, "[Multikulturní obohacení dorazilo již i k nám: africký uprchlík znásilnil šestnáctiletou Češku u Terezína!](#)", 19 de junio de 2019; *Philosophia Perennis*, "[Racismus gegen Nichtmuslime an einer 'Schule ohne Rassismus'](#)", 7 de marzo de 2020.
- ¹¹⁸ Carvajal, Rodríguez-Alarcón y Velasco (2019), *op.cit.*, p.20.
- ¹¹⁹ Veselý, Jan, "[Říjnová série znásilnění po celém Německu. Školačka \(14\) přepadena 2 uprchlíky, další středoškolačku znásilnil Afgánek v parku. Bonn, Postupim, Mnichov... Kolik toho ještě Němci snesou?](#)", *Česká věc*, 25 de octubre de 2019; Planas, Pablo (2020), *op.cit.*; *Europa statt EU*, "[Deutsche gingen wieder leer aus: 100 nagelneue Laptops für illegal Migranten in Hanover](#)", 5 de junio de 2020; *Junge Freiheit*, "[Erneute Vergewaltigung: Ausländer unter Tatverdacht](#)", 18 de noviembre de 2019.
- ¹²⁰ Esto se debe a un "sesgo de negatividad". Ver Rozin, Paul y Edward B. Royzman (2001) "[Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion](#)", *Personality and Social Psychology Review*, Volumen 5, Issue 4, pp.296-320; Avdagic, Sabina y Lee Savage (2019) "[Negativity Bias: The Impact of Framing of Immigration on Welfare State Support in Germany, Sweden and the UK](#)", *British Journal of Political Science*, pp.1-22.
- ¹²¹ Robinson, Rashad, "[Changing our narrative about narrative: the infrastructure required for building narrative power](#)", *Nonprofit Quarterly*, 30 de enero de 2019.
- ¹²² Bamberg (2019), *op.cit.*, pp. 17-18.
- ¹²³ Ver *Agencia de la ONU para los Refugiados*, "[Alphonso Davies](#)" (fecha de acceso: 11 de noviembre de 2020).
- ¹²⁴ Ver por ejemplo *New Neighbours*, "[A Shared Journey – Promoting Intercultural Media Spaces](#)" (fecha de acceso: 10 de noviembre de 2020); *Migrants as Messengers*, "[Homepage](#)" (fecha de acceso: 10 de noviembre de 2020).
- ¹²⁵ En el Eurobarómetro del otoño de 2019, el 54% de los europeos dijo que "tendían a confiar" en las autoridades locales. Sólo el 35% dijo lo mismo de los gobiernos nacionales, y el 45%, sobre la UE. Comisión Europea (2019b), "[Standard Eurobarometer 92 – Autumn 2019: Public opinion in the European Union, First Results](#)".
- ¹²⁶ Ver Sindicato de Periodistas de Andalucía (2020), "[Decálogo antirrumor para el tratamiento informativo de las migraciones](#)", Málaga Acoge.
- ¹²⁷ Bolet, Diane, "[Economic competition between native workers and migrants has a clear link with support for the radical right among French voters](#)", *EUROPP – European Politics and Policy*, 6 de marzo de 2020.
- ¹²⁸ Billiet, Jaak; Bart Meuleman; y Hans De Witte (2014), "[The relationship between ethnic threat and economic insecurity in times of economic crisis: Analysis of European Social Survey data](#)", *Migration Studies*, Volumen 2, Issue 2, pp.135-161.
- ¹²⁹ Bamberg (2019), *op.cit.*, pp.15-16.
- ¹³⁰ Field (inédito), *op.cit.*
- ¹³¹ Para más detalles sobre los retos que presenta la desinformación online, ver Butcher, Paul (2019), "[Disinformation and democracy: The home front in the information war](#)", Bruselas: European Policy Centre.
- ¹³² Pettigrew, Thomas F.; Linda R. Tropp; Ulrich Wagner; y Oliver Christ (2011) "[Recent advances in intergroup contact theory](#)", *International Journal of Intercultural Relations*, Volumen 35, Número 3, pp.271-280.
- ¹³³ Ver por ejemplo Dempster, Helen; Amy Leach, y Karen Hargrave (2020), "[Public attitudes towards immigration and immigrants: what people think, why, and how to influence them](#)", Londres: Overseas Development Institute. Sharif, Hind (2019), "[Communicating effectively on migration: recommendations and policy options](#)", Research Social Platform on Migration and Asylum.
- ¹³⁴ Helbling *et al.* (2017), *op.cit.* Los "pragmáticos económicos" están orgullosos de su identidad alemana y en general son optimistas acerca de su futuro. Comparados con otros segmentos del grupo central, creen que la migración tiene efectos económicos positivos. La mayoría piensa también que la inmigración permite que Alemania se abra a nuevas ideas y culturas. Sin embargo, siguen preocupados por la compatibilidad entre las tradiciones nacionales y la religión musulmana. En cambio, los "escépticos humanitarios" consideran una obligación moral acoger a los refugiados. A pesar de ello, también les preocupa su integración. Los "oponentes moderados" cuestionan que los solicitantes de asilo huyan realmente de zonas en conflicto, y les preocupa que los inmigrantes se beneficien de forma desproporcionada de las ayudas sociales y los servicios públicos.
- ¹³⁵ Dixon, Tim; Stephen Hawkins; Laurence Heijbroek; Míriam Juan-Torres; y François-Xavier Demoures (2018), "[Attitudes towards National Identity, Immigration and Refugees in Italy](#)", More in Common.
- ¹³⁶ Dennison, James y Lenka Dražanová (2018) "[Public attitudes on migration: rethinking how people perceive migration](#)", Viena: Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas Migratorias.
- ¹³⁷ Dixon *et al.* (2018), *op.cit.*
- ¹³⁸ *Ibid.*
- ¹³⁹ Banulescu-Bogdan (2018), *op.cit.*
- ¹⁴⁰ Ver Sachrajda, Alice y Lena Baumgartner (2019), "[More than words: How communicating our shared values and forging mutual connections can bring hope for a new tomorrow](#)", Londres: Global Dialogue. Sachrajda y Baumgartner reflexionan sobre la "persuasión", el uso de comunicación visual y no verbal para preparar psicológicamente a una audiencia antes de establecer una conexión a través de narrativas.
- ¹⁴¹ *Wir sind Oberösterreich*, "[HOME](#)" (fecha de acceso: 17 de noviembre de 2020).
- ¹⁴² *International Centre for Policy Advocacy*, "[Why a reframing approach? How this toolkit can help campaigners do better in the migration debate](#)" (fecha de acceso: 10 de noviembre de 2020).
- ¹⁴³ Field (inédito), *op.cit.*, pp.31-33.
- ¹⁴⁴ Neidhardt, Alberto-Horst; Olivia Sundberg Diez; Katharina Bamberg; y Marie De Somer (2019), "[EPIM Policy Update October 2019](#)", Bruselas: European Policy Centre.
- ¹⁴⁵ Bamberg (2019), *op.cit.*
- ¹⁴⁶ Comisión Europea (2020b), [Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on a New Pact on Migration and Asylum](#), COM(2020) 609 final, Bruselas, p.1.

El Programa de Política e Instituciones Europeas cubre la arquitectura institucional, la gobernanza y la formulación de políticas de la UE para garantizar que progrese y responda a los desafíos del siglo XXI de forma democrática y eficaz. También observa y analiza los acontecimientos políticos a nivel comunitario y en los estados miembros, debatiendo las cuestiones clave sobre cómo implicar a los ciudadanos europeos en los debates sobre el futuro de la Unión y cómo conseguir su apoyo a la integración europea. El programa tiene un interés especial en la política de ampliación hacia los Balcanes occidentales, en la reforma institucional en la UE y en las tendencias reaccionarias en las democracias europeas.

El Programa de Migración y Diversidad Europea proporciona conocimiento experto independiente sobre las políticas europeas de migración y asilo. Los análisis del programa pretenden contribuir a unas soluciones políticas sostenibles y responsables, y apuntan a promover un diálogo positivo y constructivo en torno a la migración. El programa sigue el debate político con un enfoque multidisciplinario, examinando los aspectos tanto legales como políticos que dan forma a las políticas migratorias europeas. Los analistas se centran, entre otros temas, en la reforma del Sistema Europeo Común de Asilo; la gestión de las fronteras exteriores de la UE; la cooperación con los países de origen y de tránsito; la integración de los beneficiarios de protección internacional en las sociedades anfitrionas; los vínculos entre migración y populismo; el desarrollo de las vías legales y del reasentamiento; y el acervo de la UE sobre libre circulación. El equipo goza de una sólida red de académicos, representantes de ONG y agentes políticos, que colaboran de forma regular con publicaciones y eventos sobre política.

La Fundación Europea de Estudios Progresistas (**Foundation for European Progressive Studies**, FEPS) es la fundación política progresista establecida a nivel europeo. Creada en 2007, su meta es establecer un cruce de caminos intelectual entre la socialdemocracia y el proyecto europeo. Como plataforma para las ideas y el diálogo, la FEPS trabaja en estrecha colaboración con organizaciones socialdemócratas y en particular con fundaciones nacionales y *think tanks* tanto dentro como fuera de Europa, para abordar los desafíos a los que nos enfrentamos hoy. La FEPS aporta ideas innovadoras en el núcleo de su acción y sirve como un instrumento para la reflexión política intelectual paneuropea.

El **European Policy Centre** (EPC) es un *think tank* independiente sin ánimo de lucro dedicado a fomentar la integración europea a través del análisis y el debate, apoyando y estimulando a los actores políticos europeos en todos los niveles para que tomen decisiones informadas basadas en pruebas y análisis sólidos, y proporcionando una plataforma para implicar a socios, partes interesadas y ciudadanos en la elaboración de políticas de la UE y en el debate sobre el futuro de Europa.

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) es una fundación alemana sin ánimo de lucro financiada por el Gobierno de la República Federal de Alemania y con sede en Bonn y Berlín. Fue fundada en 1925 y lleva el nombre del primer presidente elegido democráticamente en Alemania, Friedrich Ebert. La FES está comprometida con el progreso sociopolítico y económico, dentro del espíritu de la socialdemocracia, a través de la educación cívica, la investigación y la cooperación internacional. Friedrich Ebert Stiftung es la fundación política más antigua de Alemania. La Oficina de la UE de la FES en Bruselas se abrió en 1973. La Oficina de la UE participa en el proceso de integración de la UE a través del diálogo, el asesoramiento y la información sobre la UE. Su trabajo se centra en los siguientes temas: democracia, igualdad de género, migración, transformación socioecológica y el papel de la UE como actor global.

Fundada en 1977, y heredera de la fundación creada en 1926, la **Fundación Pablo Iglesias** (FPI) trabaja para ampliar los campos de acción política de los progresistas españoles, buscando respuestas a nuevos desafíos políticos. Además, la FPI custodia el archivo histórico del Partido Socialista Obrero Español, el segundo partido más antiguo de la socialdemocracia europea.

Con el apoyo
estratégico de



King Baudouin
Foundation
Working together for a better society



Con el apoyo del Programa
Europa Para los Ciudadanos
de la Unión Europea