

# “La xenofobia se previene y combate con buen periodismo”

Atendiendo un llamado de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y el Proyecto Migración Venezuela, periodistas y ‘community managers’ de todo el país reflexionaron sobre la cobertura periodística de la migración venezolana y su tratamiento en redes sociales. Sus planteamientos se ofrecen no como verdades absolutas sino como el punto de partida para la discusión sobre cómo debe hacerse dicho cubrimiento y prevenir y manejar la xenofobia.



“La mejor forma de prevenir y combatir la xenofobia desde los medios de comunicación es hacer buen periodismo”.

Así lo plantearon periodistas provenientes de medios e instituciones de todo el país, que atendieron un llamado de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), con el apoyo de la Unión Europea, a través un proyecto conjunto con la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), y el Proyecto Migración Venezuela, iniciativa de Semana financiada por USAID y Acdi Voca, para reflexionar sobre la cobertura periodística de la migración venezolana, así como su tratamiento en redes sociales (ver nota anexa), y cómo debería hacerse desde una perspectiva de Derechos Humanos.

Este documento recoge su visión y opiniones, muchas veces coincidentes, pero otras también encontradas, que se ofrecen como un punto de partida a todos los periodistas del país y el continente para iniciar la reflexión. La discusión se dio en un contexto caracterizado por un creciente flujo migratorio desde Venezuela y un sentimiento antiinmigrante.

En Colombia hay 1'771.237 de migrantes venezolanos, de acuerdo con datos de Migración Colombia a 31 de diciembre de 2019. A la par con el aumento de migrantes, diversos estudios de opinión muestran un crecimiento de la actitud adversa hacia ellos. Según la reciente encuesta de Invamer Gallup Poll de febrero de 2020\*\*, el 67% de los colombianos tiene una opinión desfavorable de los venezolanos que han llegado a Colombia para quedarse; y el 54% se encuentra en desacuerdo con que el Gobierno los acoja.

Esa percepción negativa de los migrantes se plasma en mitos como que el crecimiento del desempleo es su responsabilidad, que tienen colapsado el sistema de salud, que también son responsables del incremento de la inseguridad, que lo que nos está llegando es lo peor...

Los periodistas y ‘community managers’ entienden que el buen periodismo que combata la xenofobia va más allá de transcribir declaraciones o reproducir discursos de protagonistas con intereses.

## CALIDAD DE LAS HISTORIAS

**¿Qué recomendaciones haría a sus colegas para la correcta selección de fuentes de información y garantizar la calidad de las historias sobre la migración?**

El buen periodismo tiene que ver con verificar hechos, contrastar versiones, contextualizar, explicar, acudir a diversas fuentes calificadas, identificar sesgos y prejuicios...

“Estuvimos en una universidad, somos profesionales. El periodismo es una cosa que está inventada”, dijo una de las asistentes, quien agregó que la forma de evitar y combatir la xenofobia es “siendo éticos y responsables, como se aplica en cualquier otra área del periodismo”.

Para otra de las asistentes, el trabajo periodístico podría contribuir a cambiar la percepción negativa de la migración: “sin imponer, sino haciendo un tratamiento periodístico profesional”.

Esta última participante, sin embargo, advierte que el cambio total de la percepción negativa de la migración es un ideal inalcanzable. Y con ella coincide otro, quien asegura que los medios no se pueden echar esa responsabilidad sobre sus hombros. “Es como cargarles a los medios salvar el mundo. Yo creo que ahí tiene que estar una fórmula del Estado, como interventor de problemas públicos y de fallas de mercado... multiplicada por la acción de los medios de comunicación y de la sociedad civil”.

Otra de las participantes cree que es muy pretencioso cambiar la percepción negativa de la migración: “Nuestro papel es instruir a las audiencias, contarles, educarlas... con cualquier tipo

de información... Y que ellas tomen sus decisiones. La audiencia tiene la capacidad de decidir por sí misma”.

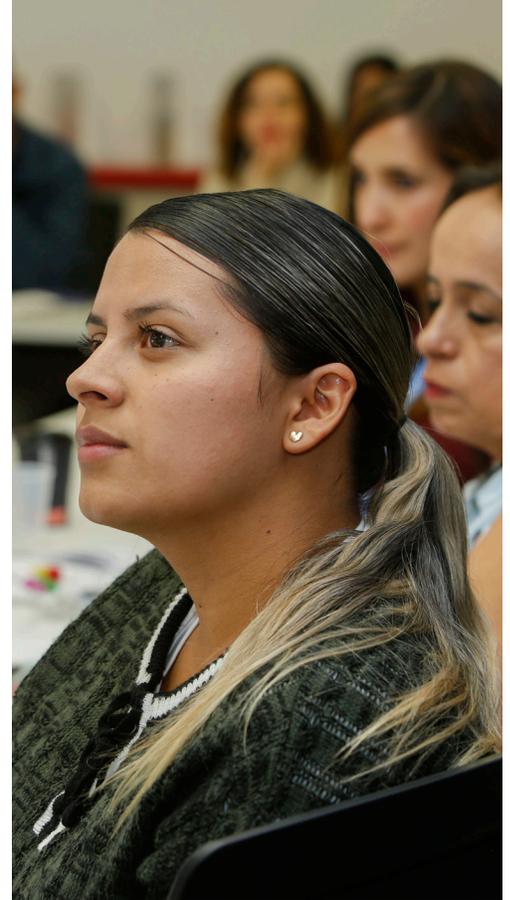
### EL FACTOR HUMANO

Estos planteamientos, claramente, destacan que los medios por sí solos, sin la participación de la sociedad civil y el Estado, entre otros actores, pueden hacer poco para luchar contra cualquier percepción negativa sobre la migración y la xenofobia.

Al margen de la discusión sobre en qué proporción contribuyen los medios (poca o mucha), la pregunta siguiente es de qué forma concreta se puede intentar hacerlo. “Siendo conscientes de que los migrantes no son cosas sino personas. Al hacer una buena cobertura, historias positivas, historias de integración, ya estaríamos haciendo parte del trabajo”, responde la participante que cree que el cambio de percepción total es un ideal inalcanzable.

Identificar a los migrantes como seres humanos significa reconocerles que vienen en condiciones adversas, que tienen historias de vida que contar, que quieren ser escuchados.

“A nosotros nos gustan mucho las historias de vida. No las que te ponen a llorar, pero sí las que muestran la realidad de las personas. Por la experiencia que hemos tenido, eso acerca mucho a la comunidad de acogida con los migrantes venezolanos. Esta entiende por lo que está pasando otro ser humano



“ Los medios no se pueden echar sobre sus hombros la responsabilidad exclusiva de cambiar la percepción negativa de la migración... se necesita la participación del Estado y la sociedad civil. ”

al otro lado y eso contribuye a prevenir la xenofobia”, dice una periodista.

“Los venezolanos son muy abiertos. Son cariñosos. Al hacerles preguntas se abren de una. Tienen una sonrisa en su cara. Quieren contar. Parecen decir: ‘Háblame que yo te cuento mi vida’”, agrega otra periodista venezolana radicada en Colombia.

Pero los periodistas, entre líneas, advierten del riesgo de caer en la sensiblería. “En mi entorno las historias humanas eran lo que más se movía. Todo el tiempo eran historias de vida, hasta hubo una capacitación para hacerlas. ¿No hay otra cosa que escribir? Yo recomiendo escribir una historia de vida pero que deje algo, no solo llorando a la gente”.



“ Organizaciones internacionales y ONG’s deben asesorar a periodistas y medios en las zonas de frontera sobre la prevención y combate de la xenofobia, porque es allí donde es más acentuada. ”

Los periodistas creen también que hay que ampliar el espectro de las historias humanas para incluir a los protagonistas de la sociedad receptora de los migrantes. “No solo se trata de contar las historias de los venezolanos sino, de pronto, la de la persona que les brindó albergue, un vaso de agua... o la gente que los moviliza... todos los días vemos ese tipo de historias”.

Pero para contar esas historias humanas “el periodista debe tener un alto grado de sensibilidad... hay que saber contar esas historias humanas. Sin llevar a la revictimización o poner a llorar al venezolano. No, no hay que llegar a esos extremos. Hay que hacer algo con más profesionalismo. Lamentablemente, no todos los periodistas tienen esa sensibilidad”, dice otra de las asistentes.

Los periodistas advierten sobre los otros riesgos de malinterpretar el concepto de las historias humanas o historias de vida sobre la migración: el activismo, la intención de solucionar problemas individuales.

“Los medios de comunicación son eso: medios de comunicación. No son ONG’s ni instituciones de beneficencia. Por eso, no comparto en algunos casos la publicación de campañas que lleven, por ejemplo, a recolectar regalos o ayudas... eso puede llevar a una actividad asistencialista. Esa es una carga muy grande que no se le puede echar al medio de comunicación”, dice una de las asistentes.

Por eso, los periodistas hacen una clara diferenciación entre resolver problemas individuales, que no es su tarea, y propiciar la creación, el cambio o el respeto de políticas públicas hacia los migrantes, que sí lo es.

Y esta visión coincide con el hecho de que los migrantes tienen derechos.

“Hay que entender el de los migrantes no es un tema ‘orden público’, sino que es uno de derechos y que ellos tienen acceso a bienes públicos, que no son ni regalos, ni exigencias descabelladas, sino derechos humanos”.

Pero algunos periodistas matizan esta afirmación, asegurando que “quienes somos migrantes somos seres humanos sujetos de derechos... pero también de deberes”. “Para cubrir una noticia no importa que (el protagonista) sea venezolano o colombiano, no importa la nacionalidad. Siempre tenemos que tener una perspectiva de respeto y profesionalismo, sin estigmatizar a X o Y persona, teniendo en cuenta sus derechos... y que así como tiene derechos tiene deberes. La persona que llega a otro país tiene que regirse por sus leyes”.

#### MIRADA POSITIVA

¿Podrían contribuir las historias periodísticas positivas sobre la migración o aquellas que hablen de la integración de los migrantes a la sociedad colombiana a cambiar las percepciones negativas y prevenir y combatir la xenofobia?

La respuesta, hasta cierto punto, es contradictoria.

“Son necesarias las historias positivas porque estamos hablando de que somos el 3 % de la población en Colombia y venimos con un plan de vida. Aunque la mitad diga que va a regresar, eso no va a pasar”, dice una periodista venezolana que trabaja en Colombia. “Tenemos que luchar día a día, en cada esquina, cada rincón, para cambiar el lenguaje. Y el periodismo es una herramienta fundamental para hacerlo. Eso facilita la adaptación”, agrega.

Otro de los asistentes, perteneciente a una ONG, cree que las buenas historias y las historias sobre la integración sirven para promover una “migración informada y organizada”. “No es que las ONG estemos patrocinando la migración como venga, a nosotros también nos parece preocupante que las personas lleguen sin un documento. Si ustedes muestran que

## MIGRACIÓN Y COYUNTURA POLÍTICA

¿Cuáles serían las recomendaciones a sus colegas para cubrir el tema migratorio y su uso político?

existen personas que tuvieron que pasar por un filtro, por una cantidad de procesos para tener un trabajo para tener una situación laboral estable, pues es un ejemplo de vida que se convierte también en tema de informar que la migración debe ser organizada”, dice.

Pero quienes han tenido experiencias haciendo el ejercicio de publicar historias positivas o sobre la integración de los migrantes han experimentado en muchos casos que la audiencia tiene una reacción adversa. “Los comentarios xenófobos están a la orden del día cuando estos contenidos son compartidos en redes sociales”.

Estas iniciativas muchas veces también chocan -dicen los periodistas- con el escepticismo de los propios medios, que privilegian otros temas porque no ven que la migración o el combate a la xenofobia sean atractivos o ‘rentables’, o que le dan un cubrimiento inadecuado, ya sea por sesgo o ignorancia.

“Los grandes medios no quieren publicar este tipo de historias, porque para ellos solo vende la violencia, el orden público, la guerrilla, los grupos armados”, dice uno de los asistentes. “Hay iniciativas, pero a veces los dueños de medios no tienen contemplado esta cobertura que nos gustaría hacer porque no entran en sus planes, no dan dinero”, agrega otro.

En las regiones esos problemas se agudizan en los medios, pues dependen casi que exclusivamente de la pauta oficial o de políticos. “Se hace un periodismo mediocre porque los medios viven de la pauta. Si usted está pautando conmigo,



# ESPECIALISTAS EN MIGRACIÓN

**A la par con la necesidad de integrar periodistas migrantes a las redacciones, surge el interrogante de si tener periodistas especializados en migración.**

“Enfrentarse a un problema como el de la migración es nuevo para Colombia. Es tan nuevo que no había una política pública sobre ella. Creo que sí hay que tener periodistas especializados en migración en una sala de redacción, con formación en Derechos Humanos”, dice uno de los participantes.

Además de Derechos Humanos, los periodistas creen que los conocimientos en sociología o ciencias políticas aportan mucho a la hora de cubrir la migración. “Yo creo que sí es necesario que en las redacciones haya periodistas especializados en migración. ¿Por qué? Porque la ignorancia al momento de narrar alguna historia es lo que más puede llevar a la desinformación y la xenofobia”, agrega otro.

Entre los periodistas existe la sensación de que el cubrimiento de la diáspora venezolana se está haciendo de una manera muy ‘intuitiva’: por la inmediatez se están publicando informaciones sin siquiera discutir las en las salas de redacción.

Por eso, el que haya personas especializadas no significa que no sea la totalidad de las redacciones las que deban ser capacitadas o al menos sensibilizadas respecto a los temas migra-

torios, que atraviesan toda la agenda informativa de los medios. Porque la migración es un tema económico, social, político, cultural, etc.

Esa sensibilización o capacitación debería verse reflejada en pautas internas o manuales sobre el cubrimiento de la migración.

Para los periodistas, este planteamiento remite a la responsabilidad que tienen los empresarios, los dueños de medios. “Lo ideal sería que el medio pudiera financiar esa especialización, así fuera parcialmente”.

Mencionan un medio que financia a cambio de la permanencia del periodista por un tiempo determinado, cubriendo temas que son su área de la especialización. Los periodistas que trabajan en las regiones apartadas creen que una propuesta como esta no es realista para ellos.

“Eso sería lo ideal. Pero en el caso de nosotros, que trabajamos en la provincia, que somos ‘toderos’ – que nos toca hacer de todo-, es complicado”. Por eso, sugieren que organizaciones internacionales y ONG relacionadas con el tema los asesoren; por ejemplo, llevando talleres a las regiones, “sobre todo a las zonas de frontera, que es donde está más acentuada la xenofobia”.



## Migrantes en la redacción

¿Debe la redacción de un medio de comunicación reflejar la diversidad de la sociedad, en general? En el caso particular de Colombia, ¿deben los medios incluir en sus redacciones migrantes venezolanos?

“En una capacitación, la instructora decía que la redacción debería ser el fiel reflejo de lo que hay en su sociedad. Tengo que tener un gay, un afro, un indígena... porque eso alimenta la diversidad de historias y visiones, porque cada uno pertenece a una comunidad diferente”, dijo una de las asistentes, criticando que esa es una idea que suena muy bien en ‘The New York Times’, pero choca con la realidad en Colombia.

“Si bien hay algunas pocas excepciones en medios de comunicación que aceptan venezolanos, la mayoría no lo hacen. Lo primero que te piden (para darte puesto) es ‘que no sea venezolano’. Es horrible. Sería chévere tener ese dinamismo en una sala de redacción. Pero hay que hacerle un llamado a los medios de comunicación a que acepten ese (periodista) migrante como parte activa de la sociedad que estamos viviendo”.

Quienes están en redacciones ‘integradas’ dicen que los colombianos han visto el valor que agregan los periodistas migrantes. “Al momento de construir historias de otros compañeros de trabajo nuestra presencia en (la sala de) redacción ha servido, entre otras cosas, para alimentar su contexto, ser más preciso con los datos, detectar errores... eso ha servido mucho”.

Otros periodistas denuncian que ciertos medios no solo aceptan venezolanos, sino que los piden por una simple razón: son más baratos y los pueden explotar. “Hay un medio que es el único medio en Bogotá que contrata venezolanos y les paga un millón de pesos, de 7 de la mañana a 8 de la noche, todos los días, incluidos fines de semana”.

yo le hago el cubrimiento. (Periodísticamente) solo se vive del alcalde, el gobernador, de la fuerza pública. ¿Por qué no nos atrevemos a hacer otras historias? Porque no se venden. Si no haces lo que se te ordena, cierran el medio porque no hay pauta”.

Esto es un marcado contraste con las grandes ciudades o capitales, donde los medios no dependen de un solo anunciante, lo que les da autonomía a ellos y sus periodistas para definir su agenda periodística y hasta la opción de no publicar. “A mi me paga el periódico, no me paga el candidato. Mi jefe es una institución. La instrucción que tengo es hacer periodismo”, dice una de las asistentes.

“A pesar de que eso (el tema migratorio) no ‘vende’, hay que hacerlo. Yo creo que detrás de esas historias de migrantes hay historias de superación que vale la pena contar, porque se puede servir de ejemplo para que otras personas”.

Publicar historias positivas no significa pintar una visión idílica de la migración, o abstenerse de publicar notas negativas. Es cuestión de balance, dicen los periodistas. “Llevamos varios fines de semana publicando historias bonitas de venezolanos. Les abrimos las páginas a un par de ellos para que escribieran sus historias en primera persona. Pero eso a mí no me quita que si los venezolanos tienen una red de distribución

de cocaína yo deba escribirlo”, dice una de las asistentes.

“Yo creo que faltan más historias positivas de migrantes, que sean ejemplo para los demás. Que las cosas pueden ser positivas en una tierra que no es la suya”, dice otra, agregando que el predominio de las historias negativas es lo que hace que se creen estigmas y prejuicios.

### INFORMACIÓN DE SERVICIO Y CAMPAÑAS

Variantes de las noticias positivas para prevenir y combatir la xenofobia son las ‘informaciones de servicio’, orientadas a migrantes y a los propios colombianos, e incluso las campañas explícitas de los medios e instituciones. “Información de servicio, es decir información que permita tomar buenas decisiones, también contribuye a derribar prejuicios”, dice uno de los asistentes.

Como ejemplos de este tipo de historias se mencionan: qué tengo que hacer para contratar con todas las de la ley a trabajadores venezolanos; cómo acceder a los servicios de salud y de educación; cómo legalizar la permanencia en el país, etc.

Respecto a las campañas explícitas, los periodistas establecen diferencias entre hacer aquellas a nivel individual y aquellas a nivel del medio, en cuyo caso -dicen- tienen carácter institucional.

Así mismo, las ven más orientadas a transmitir mensajes de so-

## COBERTURA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DERECHOS HUMANOS

**¿Cómo incorporar la perspectiva de derechos humanos en el cubrimiento de la migración? ¿Qué recomendaciones haría a sus colegas?**

lideridad, tolerancia, educación, que a conseguir recursos. En este último caso señalan el riesgo de caer en lo que llaman asistencialismo o tratar de resolver problemas individuales o de pequeños grupos.

Incluso destacan campañas institucionales fuera de los medios a las que estos tendrían que hacerles eco. Citan, por ejemplo, la campaña liderada por la Procuraduría General de la Nación y OIM orientada a prevenir la xenofobia en el marco de la campaña electoral "Aquí Ca-

bemos Todos. Colombia Libre de Xenofobia".

La campaña buscó que los candidatos no utilizaran el tema xenófobo como tema de campaña como se ha evidenciado en otros países. Incluso se realizó un pacto virtual para que los candidatos se sumen: 'Yo me comprometo a no utilizar el tema xenófobo en mi discurso electoral'.

Otro ejemplo es el denominado Banco Amable, con el auspicio del Programa de las Naciones Unidas para el



“ En las regiones, una buena cobertura de la migración es difícil porque los medios dependen casi que exclusivamente de la pauta oficial o de políticos. Allí se hace un periodismo mediocre. ”

## Xenofobia y discurso político

La mejor forma de contrarrestar el eventual uso del discurso xenófobo en coyunturas electorales para obtener dividendos políticos es evadir el 'periodismo de transcripción de declaraciones', para pasar a uno que lo desenmascare y denuncie.

Los asistentes a los talleres también abogaron por establecer una clara diferenciación entre la xenofobia y las políticas migratorias como temas de campaña electoral. De hecho, invitaron a no satanizar que los políticos pongan en la agenda el tema migratorio.

"A mí me parece fantástico que esté en la agenda de los políticos porque es su trabajo hacerlo. Los políticos tienen que hacer 'lobby', conseguir cosas y solucionar problemas... hacer que las leyes se tramiten", dijo una de las asistentes, quien agregó que el papel del periodista es someter a escrutinio estas propuestas. "Hay que potenciar la migración como un

tema político. Entendido lo político como algo que debe estar en la agenda pública", dijo otro.

Aunque la línea para diferenciar la discusión de la xenofobia y las políticas migratorias en el marco de cualquier campaña electoral es muy tenue, los periodistas trataron de precisarlo.

"Habría que hacer las preguntas sobre políticas, y estas incluyen decisiones, financiación, acciones, programas, básicamente. Ahí debería estar la discusión... en el trato del Estado. Políticas a largo plazo", dice el mismo asistente.

"El periodista responsable dice: yo no reproduzco esos discursos, yo los cuestiono... ahí es donde se puede controvertir de una forma no activista unas posiciones con las que no es compatible una actitud democrática del periodismo", agrega otro.

¿Cómo se cuestiona? "Yo pondría voces de expertos, que analizaran ese discurso. Contras-

taría. Mencionaría los antecedentes, incluso el contexto internacional... discursos que no han llevado a nada", dice otro asistente.

Y otra agregó: "Pues se trata de contrastar la información, de desmenuzarla y desmentir todo lo que haya en ese discurso. Por ejemplo, si el candidato menciona cifras, preguntarle de dónde las sacó, ir a las fuentes oficiales, a las organizaciones, y contrastar lo que dijo... y en dado caso, pues, desmentirlo".

Pero cuando claramente hay un sesgo xenófobo, un discurso de odio, de cualquier político, los periodistas recomiendan denunciarlo, no solo registrarlo. Incluso, plantean la opción de no hacerle eco y abstenerse de publicar.

Otros adjudican un papel protagónico a las redes sociales en el desenmascaramiento de cualquier discurso xenófobo. "Yo registro el discurso de odio... y le toca a la gente evaluar", dice otro de los asistentes.

## LAS HISTORIAS MALAS

### ¿Cómo contamos las historias negativas que tengan relación con la migración?

“ Todos los actores relacionados con el tema migratorio tienen sus intereses y sesgos. Eso de por sí no es malo. Hay que hacerlos explícitos, evidentes para contrarrestarlos, contrastarlos y no tragar entero. ”

Desarrollo (PNUD), en la Guajira, en el marco del cual venezolanos prestan sus servicios gratuitamente a las comunidades en agradecimiento por la acogida que les han dado.

“En Medellín hubo una muy potente, realizada por Confama: ‘Venezolano rima con hermano’, que fue una publicación muy extensa sobre el tema migratorio que tuvo mucho impacto y buen recibimiento”.

#### MALAS NOTICIAS

El manejo de las historias negativas que involucran migrantes lleva a uno de los

temas más polémicos entre los periodistas: la mención de la nacionalidad de los venezolanos en las informaciones, en particular aquellas relacionadas con crímenes.

Si bien la mayoría de los periodistas coincide con la recomendación de organizaciones internacionales de no hacerlo para no inducir a la estigmatización y la generalización, para algunos es un elemento que no se debe omitir.

“Hay que dejar de ser tan sensibles y hacer periodismo y ya. La nacionalidad no tiene nada que ver en el cubrimiento. En mi trabajo lo que hago es ser periodista y editora. Y lo mismo hago con los titulares: si hay que titular con venezolanos, título con venezolanos y punto, porque esa es la noticia”, dijo una de las asistentes, quien hizo notar que cuando los colombianos se ven involucrados en crímenes en el exterior su nacionalidad no se omite en las informaciones.

Quienes se oponen a incluir la nacionalidad de involucrados en crímenes plantean que el periodista se debe preguntar si

## Drama del acceso a la información

El ejercicio de contrastar para no depender de una sola fuente o el periodismo de transcripción choca sistemáticamente en el tema migratorio con la pared de la falta de información confiable, unificada, o la dificultad para acceder a ella.

“Siento que con las ONG ‘es mucho complique’ para acceder a la información. A veces le explican a uno que es por proteger los derechos del migrante, que tienen que cumplir con unos protocolos, pero se siente que hay como un secretismo, que no te quieren dejar acceder a ciertas cifras, que son claves para hacer reportajes... Uno nota que hay agendas propias. Obviamente, todo esto está ligado a que hay dineros de por medio que están llegando de otros países”, dice una de las asistentes.

Ella cuenta que tuvo la intención de hacer una investigación, una auditoría, sobre en qué se había invertido toda la plata que le ha entrado a Colombia para manejar la crisis migratoria por cooperación internacional. “No

fue posible. ‘Esa información no la podemos entregar’, me dijeron”.

Otro problema es la información fragmentaria o contradictoria proveniente de las diferentes entidades del Estado. “Entiendo que es un fenómeno que está ocurriendo en vivo y en directo y todos los días cambia, pero nos tomó por sorpresa, tanto que no hay cifras completamente unificadas. Y es muy difícil a veces tratar de armar bien contenido cuando encuentras de un lado que hay tantos migrantes, pero en otra parte te dicen que hay tantos irregulares y encuentras otras cifras. Quieres buscar cuántos están empleados y el Ministerio del Trabajo te dice una cosa, pero las cifras del DANE dicen otra cosa”.

En las regiones el problema es otro: los trámites excesivos y la burocratización para acceder a las fuentes oficiales. “Cuando uno quiere encontrar fuentes, datos, siempre le dicen ‘aquí no le podemos responder, tiene que mandar las preguntas a Bogotá o donde esté la sede principal. Lo dejan a uno con los

brazos cruzados”, agrega un periodista.

“Quería hablar con el director de Migración Colombia regional. Me dijeron: ¿qué preguntas le va a hacer? Tiene que esperar hasta que él lo llame y le diga cuándo lo puede atender”.

Otra periodista agrega: “Yo hace poco hice un trabajo de la depresión de los niños migrantes, debido a un caso de un niño migrante que se suicidó. Llamé al Instituto de Bienestar Familiar. Y la primera traba que encontré fue: ‘tiene que enviar las preguntas, eso se envía a Bogotá, y allá le responden si creen conveniente hacerlo”.

Normalmente, los funcionarios oficiales no entienden las dinámicas y los tiempos de los medios, que no son precisamente los del ‘almanaque mundial’. “Yo no puedo esperar una semana para entregar un contenido. Esas trabas que encontramos en los organismos públicos nos hacen acudir a otras fuentes. ¿Cuáles? Algunas ONG, migrantes, asociaciones de venezolanos, universidades, organizaciones que acogen venezolanos”

## Prevención de la xenofobia

esta es determinante en la decisión de cometerlos. Casi siempre la respuesta es ¡no!

De cualquier forma, es claro que las informaciones de crímenes que incluyen la nacionalidad son las que más contribuyen a la falsa percepción de que los venezolanos son los responsables del incremento de la inseguridad, a pesar de que las cifras disponibles demuestran que su participación es muy marginal.

### MANUALES PARA EL CUBRIMIENTO

Un manual para el cubrimiento de la migración o su publicación en redes, además de las normas obvias -por ejemplo cuándo mencionar la nacionalidad de alguien involucrado en un crimen, cómo tratar las declaraciones de políticos sobre la migración, o qué términos son correctos al referirse a los migrantes-, ayudaría a minimizar los riesgos derivados de los sesgos propios de los periodistas hacia los migrantes, que ellos reconocieron existen (aunque algunos creen que en muchas oportunidades simplemente es la carga de trabajo la que impide una mayor reflexión sobre cómo se cubre la migración para evitar la xenofobia).

“Un medio como el nuestro tiene 60, 70 periodistas. Es mucha gente

con opiniones y posiciones muy diferentes. En algunas personas se nota el sesgo, y mi reflexión es que nosotros podemos llevar el mensaje (de que tenemos que luchar contra la xenofobia desde los medios) pero, finalmente, nosotros no definimos sobre el contenido... hay unas personas que son los jefes, los directores... que dan la línea editorial... Si ellos permiten cierto tipo de contenido (que promueva la xenofobia) es muy poco lo que podemos hacer... si las personas de mayor jerarquía son las que finalmente determinan esas líneas, se pueden evitar esos sesgos”.

Algunos asistentes llamaron la atención sobre algunos periodistas y líderes de opinión dentro de los medios de comunicación que tienen sesgos sobre la migración, y que los hacen pasar como “lo que piensa la gente” en esos mismos medios o en sus redes sociales. “Deberían informar con argumentos, cifras en la mano y con experiencias, porque siguen esparciendo ignorancia, prejuicios y hasta el odio, con la excusa de que es “el sentir de la gente”. Ellos son responsables de que la audiencia se forme una opinión informada”, dijo una de las asistentes.

## Intereses y sesgos

Todos los actores relacionados con el tema migratorio (Estado, organizaciones internacionales, Organizaciones No Gubernamentales -ONG-, migrantes, entre otros) tienen sus intereses y sesgos.

“El hecho de que existan intereses no significa que estos sean negativos. Todos tenemos intereses. Y todos nos jugamos con nuestros intereses. El mismo periodista tiene sus propios intereses. Solo que hay unos que son legítimos y otros que no lo son tanto. Hay que hacerlos explícitos, evidentes para contrarrestar, contrastar y no tragar entero”, dice uno de los asistentes.

“Las ONG tenemos una agenda, marcada por los recursos (económicos) que vienen, implementación de nuevos proyectos. Eso le debe generar a los periodistas interrogantes sobre el mensaje que podemos dar. Yo te puedo elevar las cifras y decir que estamos atendiendo no a 320 sino a 500 familias (migrantes). Detrás de esa afirmación puede estar nuestro interés en decirle a nuestro donante que necesitamos más recursos”, agrega un participante vinculado a una ONG.

La otra fuente de información de uso frecuente que los periodistas deben tomar con cuidado son los mismos migrantes. “El migrante es una fuente primaria, porque es a partir de él como conocemos la situación general, pero lo que dicen hay que contrastarlo”, dice uno de los asistentes.

“Al comienzo yo creía mucho en el migrante. Uno les cree todo. Era la época del drama de que venían a abastecerse de cosas y (padecían por) el cambio del bolívar. Después encuentras que lo que te dijo dista mucho de lo que te dijo el que vende los víveres. Lo que me di cuenta es que, obvio, son personas y son una fuente muy voluble”, agrega otra de las asistentes.

Tanto en el caso de la ONG como en el del migrante el antídoto para evitar el sesgo y la manipulación es el mismo: que los periodistas sean rigurosos. Ser riguroso, en el nivel más básico, significa contrastar los datos que le son entregados con otras fuentes y expertos.

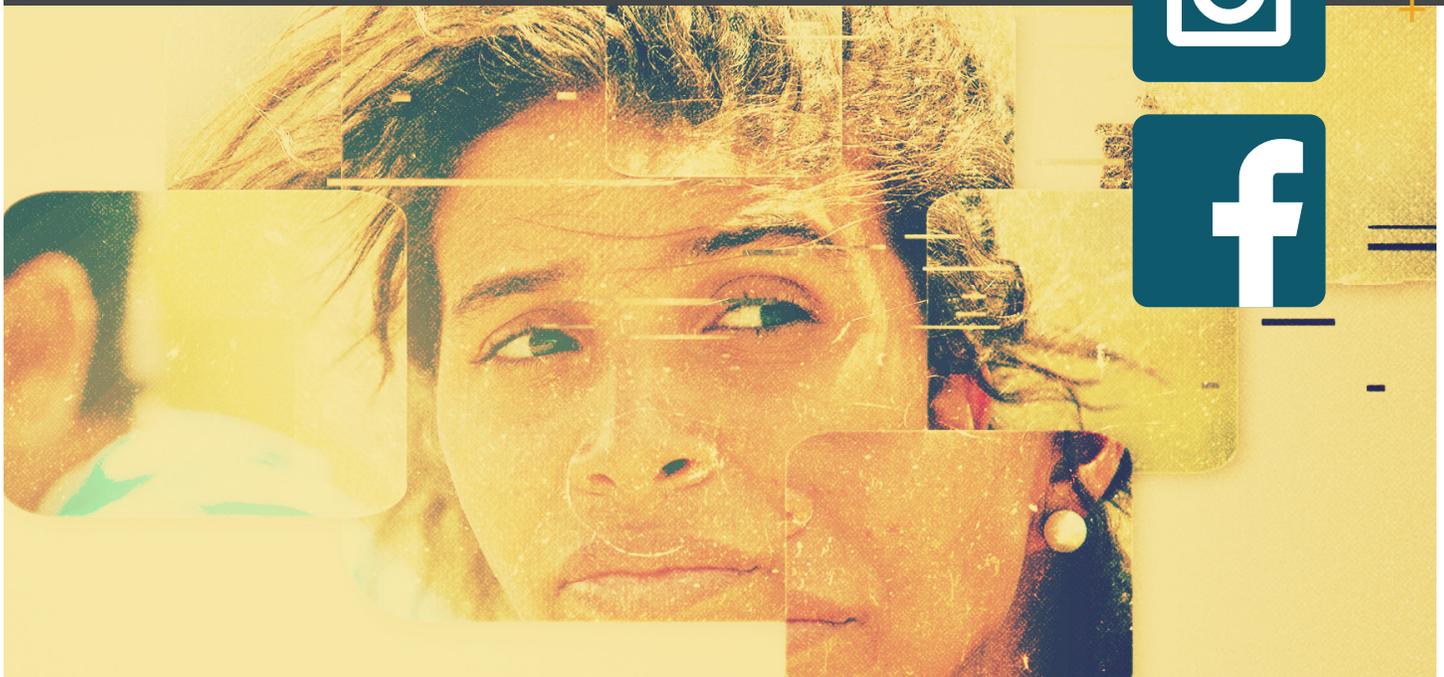
“Siempre hay que contrastar lo que dice el migrante con una fuente oficial. Ellos nos pueden dar la historia humana, pero la cifra pura y dura nos las dan las organizaciones del Estado”, agrega una asistente.

Pero la fuente oficial, que representa al Estado, tampoco está exenta de sesgos, creen los periodistas. La lección se repite: contraste con datos de ONG y expertos, ojalá vinculados a la academia. Y ni qué decir de los políticos, como fuente no solo tergiversan, sino que mienten descaradamente, es especial en el contexto de campañas electorales.

“Los principios del periodismo son los mismos... como periodista uno debe ir mucho más allá”.



# Combatir la xenofobia desde las redes sociales



Muchos de los 'community managers' de los medios de comunicación en Colombia quieren viralizar el mensaje contra la xenofobia hacia los venezolanos. Y lo hacen desde una posición excepcional. Por un lado, son testigos cotidianos del discurso de odio hacia esos migrantes que se vierte en todas las redes sociales, y que no es tan explícito en el mundo real. Por otro, aunque no todos lo reconocen, hoy por hoy son tal vez la pieza más importante en la difusión de los mensajes y contenidos de los medios de comunicación, que podrían contrarrestar este fenómeno. Las redes sociales dan cuenta de una elevada proporción, muchas veces la fuente principal, del tráfico de los sitios web de los medios de comunicación.

De ahí el privilegio y la gran responsabilidad que recae sobre los hombros de los community managers, que, como parte de sus conclusiones, reconocieron la existencia y el crecimiento de este sentimiento xenófobo. Percepción que es compartida tanto por aquellos que trabajan para medios como en instituciones que tienen contacto con la migración.

## TRABAJO COLECTIVO CON LOS CREADORES DEL CONTENIDO

Tal vez la primera dificultad para enfrentarlo tiene que ver con la dinámica propia de su trabajo, al menos en los grandes medios de comunicación: deben 'vender' o 'promocionar' en

redes sociales contenidos en cuya elaboración no intervinieron, y que, eventualmente, podrían ya traer un sesgo contra los migrantes, estigmatizarlos o ser francamente xenófobos (En medios pequeños, por falta de recursos, el periodista no solo elabora el contenido sino también lo promociona en redes sociales).

La mala utilización de un término (migrante ilegal, indocumentado, migrante irregular, etc); la identificación de la nacionalidad del autor de un crimen, como si esta fuera determinante en la decisión de cometerlo; el hacer eco a declaraciones de políticos que quieren capitalizar el odio hacia los migrantes con propósitos electorales, entre otras, son hechos frecuentes en los contenidos que tienen que promocionar en redes sociales.

El antídoto que sugieren los community manager para esos casos es el trabajo colectivo con sus colegas periodistas (Sí, colegas porque los community reclaman su estatus de periodistas en los medios. Periodistas que se han especializado en el lenguaje que se utiliza en cada una de las redes sociales y sus dinámicas).

"Se genera una conversación con diferentes periodistas, incluso editores o jefe de redacción... y vemos hasta qué punto (el autor) tiene razón o se modifica un título o contenido", dice una de las asistentes, en cuya sala de redacción este diálogo constante es la norma, y los community tienen puesto permanente en el consejo editorial. "Este medio (internamente) es muy abierto a

opiniones contrarias al planteamiento del periodista o incluso del editor”, agrega.

### LA XENOFOBIA NO DA RISA

Esa misma discusión colectiva ‘pone polo a tierra’ a los community cuando se trata de usar recursos como el humor, los gifs, los memes, los emoticones, entre otros, para postear contenido relacionado con la migración. “Es un recurso muy valioso porque es la manera en la que la nueva generación se informa”, dice una de las asistentes.

‘Poner polo a tierra’ significa que varias personas vean un contenido o post para evaluar riesgos. “Lo que puede generar risa a ti, para mí puede ser ofensivo, entonces hay que tener mucho cuidado para elaborar un mensaje efectivo que al final no termine afectando a alguna persona... que nadie se sienta aludido de forma negativa”, dice otra de las participantes.

“El uso de esos recursos es totalmente válido en redes sociales... pero en temas migratorios es muy complicado acertar en el mensaje... como hay tanta polarización puede ser un arma de doble filo... puede aumentar la intolerancia hacia ciertos grupos”, dice otra de las asistentes.

Los community creen que ese diálogo con la redacción, para tomar decisiones sobre contenidos controversiales o recursos para presentarlos, es de 2 vías, pues a veces ellos mismos pueden ser quienes distorsionen el sentido de un contenido, propiciando un mensaje xenófobo.

Mientras algunos community recomiendan el trabajo en equipo para evitar cometer excesos con el uso de esos recursos, otros reclaman independencia. “Estamos llamados a ser... ser un poco más rebeldes dentro de los medios de comunicación y exigir un poco más de autonomía para generar esos contenidos... pensados para las comunidades para las que estamos trabajando en redes sociales, que son más visuales”, dice otra.

### UN BUEN POST VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

De estas reflexiones de los community queda claro que un post publicado en redes sociales tiene igual o más peso que el mismo título de un contenido, la única diferencia es que ellos elaboran no solo uno, sino 80 o 100 en un solo día en un medio grande, de todos los temas. Eso es como elaborar 80 o 100 portadas en un solo día. En medios pequeños hay menos contenidos, pero la calidad del post tiene el mismo peso.

“Los titulares y los ‘copies’ son tan importantes como una portada (de periódico o revista) porque es con eso con lo que la gente muchas veces se queda”, dice otra de las asistentes, haciendo notar que muchos usuarios no van a través de un enlace al sitio web del medio o leen el artículo completo en la red social, quedándose simplemente con el mensaje del post, el título del contenido y una imagen.

Los community manager tienen herramientas para conocer en tiempo real la reacción a esos posts y los contenidos publicados en las redes sociales, en particular los relacionados con la migración,

## Para reflexionar

# Un buen post vale más que mil palabras

### 1. Discuta la validez de las siguientes afirmaciones:

a. Un buen post para redes sociales es tan importante como el título de una portada de periódico/revista o de un artículo, de ahí que la responsabilidad de este (en especial en lo relacionado con la migración) no se debería dejar exclusivamente en los hombros del responsable de redes sociales.

b) Es imposible hacer un buen trabajo en redes para evitar la xenofobia y el odio cuando sus responsables trabajan con un producto finalizado en cuya elaboración no intervinieron, y que puede venir con ese sesgo. Incluso, si se trata de hacer, el autor de un artículo podría decir que está distorsionando su contenido.

### 2. Pensando específicamente en el tema migratorio, ¿Cree usted que cada red social tiene sus particularidades que hacen que los mensajes deban ser tratados diferencialmente? ¿Qué puede decir de Twitter, de Instagram, Facebook o Whatsapp? ¿Cómo afectarían estas particularidades los mensajes sobre migración y prevención de la xenofobia?

### 3. Discuta la validez del uso de recursos tradicionales en las redes sociales, por ejemplo memes, emoticones, gifs, humor, etc. en los mensajes relacionados con el tema migratorio. ¿Afecta en algo su respuesta el hecho de que el temas migratorio se refiere a seres humanos?

### 4. Discuta la validez del juego de palabras, el doble sentido, la ironía o el humor para tener mayor impacto cuando se trata de los migrantes. ¿Son recursos adecuados o pueden dañar a los migrantes?

### 5. ¿Qué pautas sugeriría para la selección de imágenes y videos que acompañan las publicaciones en redes sociales, referidas específicamente al tema de la migración

### 6. ¿Vale la pena hacer campañas de comunicación en redes para evitar la xenofobia?



Proyecto Migración Venezuela @migravenezuela · 15 nov.

#HistoriasAlBordeDeLaFrontera | Desde su origen, los wayuu van y vienen de Colombia y Venezuela, indiferentes a las fronteras. Ahora los venezolanos migran a la fuerza para educar a las nuevas generaciones y en busca de agua o atención médica.  
[bit.ly/36PcvWW](https://bit.ly/36PcvWW)





Para reflexionar

## FLUJO DE TRABAJO

### 1. Discuta la validez de estas afirmaciones:

a. Los autores de mensajes e historias deberían involucrarse en la elaboración de los mensajes para redes sociales.

b. Los autores de mensajes e historias deberían entregar el post ya hecho a los responsables de redes sociales. ¿Qué entreguen un post ya elaborado reduce a los responsables de redes sociales a un papel meramente operativo?

c. Desde el punto de vista práctico, ¿pueden los community subsanar los problemas de los contenidos o mensajes defectuosos o que puedan incitar o promover la xenofobia, pero que fueron generados en otras instancias?

2. ¿Vale la pena hacer reuniones de evaluación del trabajo del equipo de redes de los medios? En caso afirmativo, ¿qué frecuencia deberían tener? ¿Cree que tendrían lugar en estas reuniones discutir lo relacionado con la migración, la xenofobia y otros temas controversiales?

3. ¿Cree que los medios deberían tener políticas explícitas para el cubrimiento de la migración, en particular en redes sociales?



lo que les permite dar retroalimentación en tiempo real a los autores.

“Las métricas están en tiempo real para proveer información sobre los comentarios, las reacciones, los compartidos, regiones a las que se llega, audiencia de hombres vs. mujeres... eso permite ir construyendo audiencia y conocimiento sobre qué hacer y qué no en el futuro... permite saber cuál es la tendencia, para bien o para mal”, dice uno de los asistentes, quien asegura que la tendencia ha terminado nutriendo a los medios tradicionales.

Para otra de las asistentes, esta información puede ser usada para tomar correctivos para lograr ‘vender’ o promocionar los contenidos, y no caer en la fórmula facilista de simplemente explotar el discurso de odio y la xenofobia para lograr la viralización; por ejemplo, mencionando la nacionalidad de venezolanos involucrados en delitos.

Otra agrega: “Uno pone el contenido de venezolanos y si la gente ya tiene el comentario negativo, pues podemos ver cómo mitigamos un poco ese impacto y tratar de que ese mensaje se perciba de mejor forma”.

### EL LADO OSCURO DEL ‘TRENDING’

Pero estas herramientas tienen un lado que puede ser oscuro: los community conocen también en tiempo real cuáles son las tendencias y de qué está conversando la gente en redes sociales, y pueden proveer esta información a las redacciones para que definan su agenda noticiosa. El problema -dicen los community- nace cuando solo la tendencia es la que domina la agenda

de los medios, dejando de lado los temas propios.

Con frecuencia, muchas de estas tendencias están relacionadas con la migración y la xenofobia, en cuyo caso se presenta el dilema de si usarlas o no. “No siempre hay que plegarse al ‘trending’, que a veces no aporta nada nuevo, así sea viral. Hay que aprovechar la tendencia para ‘vender’ una cobertura mucho más completa y más informada, y no solo hacer eco”, dice una de las asistentes.

“Esta discusión del ‘trending’ nos lleva también a la del modelo de negocio: cuando necesitamos amplificar el mensaje del ‘trending’ es porque tenemos un modelo de negocio que está basado en la pauta publicitaria. Cuando comenzamos a tener modelos de suscripción... yo decido que no hago un tema, porque mi negocio no son los clics sino la credibilidad. Si tuviéramos soluciones para aportar en el modelo de negocios, nuestra voz pesaría mucho más en el momento de decidir que se puede o no se puede hacer”, dice otra.

### REDES SOCIALES, UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Frente al interrogante de qué tan conveniente podría resultar que los autores de los contenidos fueran también responsables de la generación de los textos para promocionarlos en redes sociales, los community manager lo ven como un nivel más avanzado de trabajo colectivo, que vale la pena experimentar, sin que ello signifique restarles autoridad como los concedores de estas plataformas.

## Prevención de la xenofobia

“Sería bueno que nos mandaran el ‘copy’, el título y demás elementos, porque el periodista fue el que hizo el contenido y, de pronto, hay algo muy clave que saben que nosotros, no. También saben si hay más material (fotos, videos, etc) de los cuales nos podemos agarrar para hacer más cosas en redes”, dice una de las asistentes.

Pero otra de las asistentes cree que para llegar a este nivel hay un requisito previo. “A mí la experiencia del Sistema de Administración de Contenido (CMS) en el que el autor consigna todo (título para motores de búsqueda -SEO-, posts para redes, etc) me parece muy buena si un medio logra educar a sus redactores o periodistas para que puedan hacerlo. Si uno logra que eso pase en la práctica, lo que tiene es un equipo de redes sociales con más tiempo para generar otro tipo de experiencias al usuario, experiencias de interacción, campañas de cualquier índole, etc.”.

Las campañas a las que hace referencia la asistente al taller pueden incluir aquellas dirigidas explícitamente a concientizar sobre la xenofobia y cómo prevenirla o manejarla (por ejemplo, la de la OIM en conjunto con la Procuraduría General de la Nación para prevenir el manejo político de la migración en la campaña electoral), pero esta, creen, es una decisión de los directores de los medios.

“Es parte de la misión de los medios, a veces se necesita que alguien tome la bandera para crear conciencia”, dijo una de las asistentes.

### MANUALES INTERNOS PARA CUBRIR LA MIGRACIÓN Y EL ROL DE LOS JEFES

La misma observación -la del rol de los directores y jefes- fue hecha respecto a la creación de manuales internos para el cubrimiento de la migración, y alguno de los asistentes ofreció como ejemplo el que ya existe respecto al comportamiento de los periodistas en redes sociales.

“Nosotros no podemos responder trinos ni engancharnos en discusiones con los usuarios, y no solo por el hecho de que son millones de comentarios. Además, cero opinión política, porque eso mina

nuestra credibilidad e imparcialidad”, dice.

El representante de una de las instituciones oficiales destacó que en su caso las preguntas formuladas por los usuarios sí deben ser respondidas, porque se les debe dar el tratamiento de PQR (Petición, Queja y Reclamo), reconociendo que lamentablemente se han convertido en un escenario para la xenofobia.

“Las PQR que nos han llegado últimamente son sobre estos temas de la migración: ¿Qué están haciendo ustedes? ¿Por qué permiten tanto? ¿Por qué nos bajamos los pantalones? ¿Por qué tan regalados? Y siempre hay una comparación con otros países: que en Brasil los están golpeando, los están sacando, que en Estados Unidos...”, dice.

### Para reflexionar

## Estatus y funciones de los administradores de redes sociales

1. Desde el punto de vista de la prevención de la xenofobia, ¿hay alguna diferencia en trabajar como responsable de redes sociales de un medio, de una organización estatal o de una ONG involucrada en temas de migración?
2. Discuta usted la validez de la siguiente afirmación:
  - a. Los communities son periodistas y también deben hacer contenido. En caso afirmativo, ¿qué historias sacadas de redes haría para no promover la xenofobia?
3. En la práctica, ¿tienen los responsables de las redes sociales la posibilidad de permear a sus organizaciones o medios con los conocimientos (adquiridos en talleres como estos) que les permitan manejar el tema de la migración desde la perspectiva de derechos humanos y prevenir la xenofobia?
4. Dado el impacto de las redes sociales en la amplificación de mensajes y distribución de contenido, ¿cree usted que las organizaciones en general, y medios en particular, le dan la importancia al trabajo que desarrollan quienes las administran?
5. ¿Cree usted que los responsables de redes sociales, como ciudadanos corrientes, tienen sesgos hacia los migrantes? En caso afirmativo, ¿cómo evitaría que estos sesgos afecten su trabajo en redes sociales? ¿Es imposible evitar tales sesgos?



La OIM y el ACNUR han acordado y establecido una terminología común para hacer referencia a la crisis de refugiados y migrantes venezolanos. Siguiendo los lineamientos de la Declaración de Nueva York para los Refugiados y los Migrantes de septiembre de 2016, ambas organizaciones han adoptado y recomiendan el uso de la fórmula “refugiados y migrantes”, para referirse a la población que ha salido de Venezuela por motivos que incluyen inseguridad, violencia, falta de acceso a alimentos, entre otros.

Moderación y relatoría: Guillermo Franco. Proyecto Migración Venezuela: Paula Escobar y Julián Sáenz.

\*Este trabajo es el resultado de una serie de talleres que realizó OIM, a través del Proyecto Migración Venezuela, gracias al apoyo financiero de la Unión Europea, y de USAID. Los contenidos presentados no necesariamente reflejan las opiniones de las organizaciones involucradas. \*\*Según la encuesta Invmeter Gallup Poll de agosto de 2019, cuando se realizó el primero de estos talleres, el 68% de los colombianos tenía una opinión desfavorable de los venezolanos que han llegado a Colombia para quedarse; y el 50% estaba en desacuerdo con que el Gobierno los acogiera.