

Medios de comunicación en Colombia: ¿cómo narraron la integración?, ¿qué dijeron sobre los niños y niñas migrantes?

**Barómetro de Xenofobia
Noviembre de 2022**

Introducción

Colombia es el país en el mundo que más acoge el flujo migratorio proveniente de Venezuela. Según datos de la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V) de Naciones Unidas, en 2022 en el país habría 2.477.588, principalmente en Bogotá, los departamentos de Antioquia, Norte de Santander, La Guajira, Atlántico, Valle del Cauca, Arauca y Cundinamarca (R4V, 2022a).

Esta realidad provoca reacciones de diversa índole en las poblaciones que reciben a las personas en condición de movilidad, generando situaciones complejas que fluctúan entre posiciones a favor de su integración, entendida como su acceso a oportunidades laborales, servicios de salud y desarrollo social, y posiciones que les excluyen, les discriminan o impiden su participación en la sociedad.

Esas posiciones existen y se reproducen en las narrativas y son los medios de comunicación plataformas de gran relevancia pues allí se divulgan de manera masiva elementos que configuran las visiones sobre la movilidad humana a través de las noticias, opiniones e imágenes. Según el Migration Policy Institute, una narrativa es una forma de interpretar el mundo, un asunto o incluso otro grupo. Esta interpretación presenta información sobre lo que las personas piensan, creen y hacen. Las narrativas son construidas por historias que pueden ocurrir tanto en el espacio *online* como *offline* y que suelen estar sustentadas sobre marcos de valores que operan en la sociedad. De esta manera, las narrativas proveen la definición de un problema, su posible solución, así como la asignación de culpa o responsabilidad (Banulescu-Bogdan et al., 2021).

En el caso de la movilidad humana, las diferentes historias a las que las personas están expuestas son desarrolladas a través de la cobertura de noticias que realizan los medios de comunicación y las conversaciones producidas en redes sociales, las mismas que dan forma a narrativas que moldean la opinión pública sobre las oportunidades y amenazas que representan las personas migrantes para las comunidades de acogida.

El presente informe tiene tres objetivos: (i.) analizar las principales narrativas de integración identificadas en la conversación en línea sobre la temática de movilidad humana en Colombia desde el 1 de enero al 31 de octubre de 2022, y (ii.) también analizar cómo los medios de comunicación hablan sobre niños y niñas migrantes. (iii.) Por último, se plantea un conjunto de conclusiones que pueden ser indicativas en la construcción de estrategias para fortalecer las narrativas de integración.

Los datos utilizados en este informe provienen de la información pública compartida en Twitter y portales web (blogs o páginas de noticias) a nivel nacional y regional en Colombia. Las publicaciones se recopilaron a través de dispositivos de *social listening*, que buscan

establecer canales de escucha para medir el comportamiento de varias temáticas, figuras políticas y sucesos a lo largo de las fuentes de información mencionadas anteriormente.

Para obtener y filtrar los datos se realizó un ejercicio de *web scraping* a través de la plataforma Brandwatch. En este sentido, se organizaron y filtraron todos los posts públicos asociados a movilidad humana en Colombia. La clasificación se llevó a cabo a través de una selección de palabras claves, frases y asociaciones que permiten capturar la conversación de migrantes y refugiados. Una vez capturada y delimitada la conversación de movilidad humana, el segundo paso fue cualificar los mensajes para poder identificar las publicaciones de discriminación o integración hacia las poblaciones migrantes, además de poderlas clasificar en unas categorías de análisis específicas.

El estudio que se presenta en este documento se estructuró alrededor de dos interrogantes: ¿en qué medida los medios de comunicación en Colombia, a través de sus canales *on line*, generaron mensajes que favorecen la integración de las personas en situación de movilidad humana durante el periodo de estudio?, y ¿qué comunicaron los medios de comunicación sobre las niñas y niños en condición de movilidad humana entre enero y octubre de 2022? Para este fin fueron capturados y clasificados 10.212 reportes de portales web y 3.820 tweets de las cuentas de medios en Colombia, universo de datos que conforma la conversación sobre migración en el país en estos medios. De ese conjunto se extrajeron los reportes y mensajes para conformar los subconjuntos correspondientes a cada tema: integración y niños y niñas.

El análisis de las principales narrativas en la conversación en Twitter y en los portales web sobre movilidad humana, así como del papel de los medios de comunicación en línea, genera varias conclusiones que pueden ser trasladadas a recomendaciones para fortalecer las narrativas de integración en favor de las personas migrantes y refugiadas y así facilitar una incorporación efectiva de esta población en Colombia.

I. Resultados del monitoreo y el análisis

1. Medios de comunicación e integración en Colombia entre enero y octubre de 2022

La divulgación de información referente a la migración a través de medios de comunicación contribuye no solo a mantener al público informado, sino a la configuración de su opinión y a la construcción de representaciones sociales (Trevisan, 2022). Por eso cobra sentido observar qué se publica y cómo se narra lo que acontece con el flujo migratorio actual, no sólo para encontrar y analizar contenidos asociados a la exclusión, que podría considerarse el discurso dominante respecto al tema en el ámbito cotidiano, sino para identificar contenidos de tipo integrador o que inducen a la acogida de la población migrante, entendidas como las que podrían potenciarse con el fin de que tengan un correlato más amplio en el mundo offline, en la vida cotidiana.

Con ese horizonte, expondremos cómo comunicaron la integración medios de comunicación a través de sus portales web (29 medios) y cuentas de Twitter (46 cuentas), canales que informan casi en tiempo real y además dan la posibilidad de que los y las usuarias puedan

consultarlos en cualquier momento y todas las veces que quieran. Estos medios de comunicación fueron seleccionados teniendo en consideración tres criterios:

Tabla 1. Datos de los reportes de los portales web

Medio de comunicación	Alcance geográfico	Volumen Total sobre movilidad	Mensajes de Integración	% de mensajes de integración
Semana	Nacional	1.027	217	13,60%
La Opinión	Local	1.311	179	11,20%
El Espectador	Nacional	701	135	8,40%
El Heraldo	Local	908	129	8,10%
NTN 24	Internacional	487	123	7,70%
El Tiempo	Nacional	827	122	7,60%
Blu Radio	Nacional	545	105	6,60%
El Colombiano	Local	556	69	4,30%
El Nuevo Siglo	Local	552	65	4,10%
Minuto 30	Local	288	61	3,80%
Pulzo	Nacional	611	54	3,40%
Portafolio	Nacional	199	43	2,70%
La FM	Nacional	500	36	2,30%
La República	Nacional	150	36	2,30%
Diario La Libertad	Local	140	34	2,10%
Publimetro	Nacional	445	29	1,80%
El País	Local	298	25	1,60%
90 Minutos	Local	150	22	1,40%
Cablenoticias	Nacional	124	22	1,40%
Q'hubo Bogotá	Local	119	17	1,10%
Telemedellín	Local	48	16	1,00%
Teleantioquia	Local	97	13	0,80%
Diario ADN	Nacional	56	12	0,80%
Diario de occidente	Local	23	11	0,70%
La Nota Económica	Nacional	13	10	0,60%
Vivir en El Poblado	Local	9	7	0,40%
Centropolis Medellín	Local	4	4	0,30%
Hora 13 Noticias	Local	7	3	0,20%
Revista Diners	Nacional	26	1	0,10%
Totales		10.221	1.600	15,7%

Tabla 2. Datos de los reportes en Twitter

Cuentas de Twitter	Seguidores	Volumen de tweets	Tweets de Integración	% de tweets de integración
Revista Semana	5.177.946	1.061	569	34,60%
El Espectador	6.556.871	625	278	16,90%
Blu Radio	3.366.508	308	97	5,90%
El Tiempo	8.332.544	149	56	3,40%
Revista Dinero	9.30.688	105	54	3,30%
Noticias RCN	8.492.436	144	44	2,70%
Minuto 30	722.055	128	42	2,60%
La Libertad	38.421	74	38	2,30%
Pulzo	169.210	91	36	2,20%
Noticias Caracol	9.886.277	113	31	1,90%
El Colombiano	2.181.969	93	30	1,80%
City Tv	3.386.619	98	28	1,70%
Cablenoticias	414.553	78	26	1,60%
Publimetro	154.459	66	26	1,60%
El Heraldo	1.212.323	99	25	1,50%
El País Cali	744.151	46	23	1,40%
Canal Capital	625.746	37	22	1,30%
La República	543.369	83	21	1,30%
Teleantioquia	961.231	35	20	1,20%
La FM	2.840.599	54	19	1,20%
Noticúcuta	155.672	37	19	1,20%
Canal Institucional	170.722	26	17	1,00%
Portafolio	1.432.234	43	14	0,90%
El Nuevo Siglo	140.985	43	13	0,80%
Telemedellín	842.625	17	11	0,70%
QHubo Medallo	52.973	21	9	0,50%
ADN Colombia	295.409	12	8	0,50%
Qhubo Cali	38.308	21	8	0,50%
Noticiero 90 Minutos	38.9268	24	7	0,40%
Canal Trece	190.953	7	6	0,40%
Caracol Cúcuta	14.636	10	6	0,40%
La Opinión Cúcuta	181.598	5	5	0,30%
TUKANAL	17.233	10	5	0,30%
Diario de Occidente	51.047	6	4	0,20%
Hora13 Noticias	409.027	6	4	0,20%

Cuentas de Twitter	Seguidores	Volumen de tweets	Tweets de Integración	% de tweets de integración
Q'hubo Bogotá	27.936	9	4	0,20%
ADN Barranquilla	126.224	5	3	0,20%
La Voz Del Norte AM	4.713	6	3	0,20%
Tv Cúcuta	8.764	6	3	0,20%
Vivir Poblado	13.095	9	3	0,20%
Despierta Antioquia	34.631	2	2	0,10%
Actualidad Política	5.999	2	1	0,10%
ADN Medellín	37.3350	1	1	0,10%
Revista Diners	24.871	1	1	0,10%
El Malpensante	1.133.847	3	1	0,10%
Revista LNE	1.744	1	1	0,10%
Totales		3.820	1.644	43,0%

Con esta información se quiere responder a la pregunta ¿en qué medida los medios de comunicación en Colombia, a través de sus canales *online*, generaron mensajes que favorecen la integración de las personas en situación de movilidad humana durante el periodo de estudio?

Para responder la pregunta fueron definidos tres mecanismos que los medios de comunicación utilizan para divulgar información con contenido de tipo integrador hacia la población migrante. Los reportes hallados: noticias y tweets fueron clasificados utilizando esas categorías, que definiremos a continuación:

Mecanismo I: El medio de comunicación visibiliza o comenta medidas institucionales de tipo local, nacional o internacional en pro de la integración. El reporte o mensaje da a conocer, analiza o brinda información sobre una medida institucional a nivel local, nacional o internacional que apunta a la integración multidimensional (económica, social, cultural, política) de personas en situación de movilidad humana.

Ejemplo:



Mecanismo II: El medio de comunicación visibiliza investigaciones, estrategias, intervenciones y campañas en pro de la integración multidimensional por parte de actores no

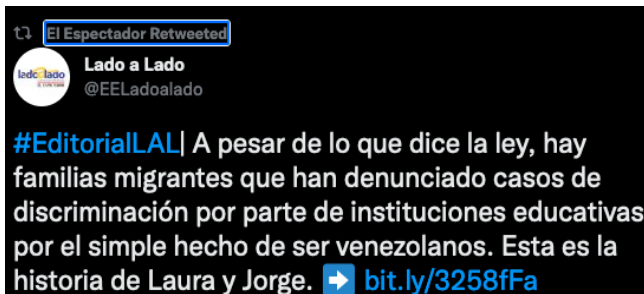
estatales como ONG, Organismos Intergubernamentales, empresas, instituciones educativas entre otros.

Ejemplo:



Mecanismo III: El medio de comunicación denuncia eventos y condiciones contraproducentes a la integración o hace un llamado a la integración de esta población, como hechos en que se vulneran sus derechos o que dificultan su inclusión socio económica. De manera alternativa, el reporte o mensaje hace un llamado a la promoción y garantía de Derechos Humanos de personas en situación de movilidad humana o que se establezcan medidas para la integración socio-económica de personas migrantes y refugiadas.

Ejemplo:



Hallazgos respecto a los mensajes de medios en materia de integración.

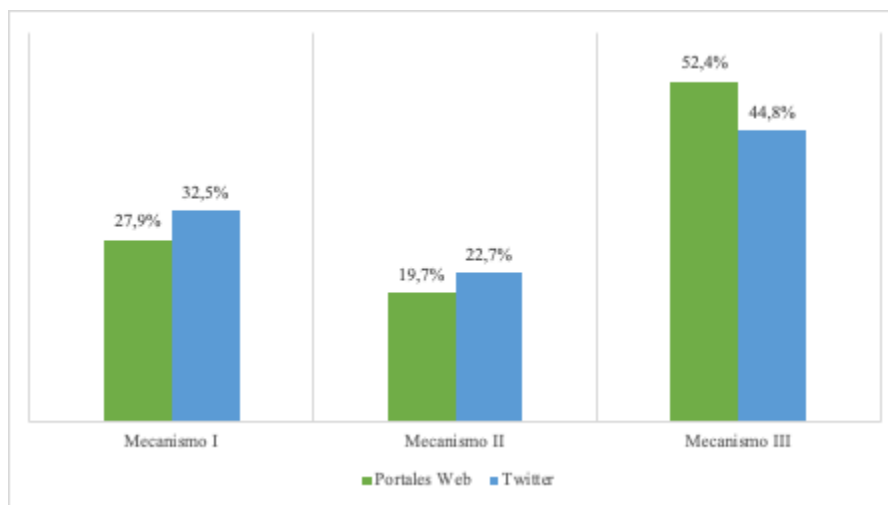
La proporción de contenido integrador en la conversación sobre migración en los portales web de los medios de comunicación observados representó tan solo el 15,7%; mientras que en Twitter fue del 43%.

Con respecto a la concentración, el 71,5% de los reportes en los portales web (1.144) fueron divulgados por 9 medios de comunicación: Semana (13,6%), La Opinión (11,2%), El Espectador (8,4%), El Heraldó (8,1%), NTN 24 (7,7%), El Tiempo (7,6%), Blu Radio (6,6%), El Colombiano (4,3%) y el Nuevo Siglo (4,1%).

En Twitter el 64,1% de los mensajes (1.054) están concentrados en 5 medios de comunicación: Semana (34,6%), El Espectador (16,9%), Blu Radio (5,9%), El Tiempo (3,4%), Revista Diners (3,3%).

Los mensajes con mayor frecuencia tanto en portales web como en Twitter fueron los que corresponden al mecanismo III (denuncia eventos y condiciones contraproducentes a la integración), a los que le siguieron los mensajes clasificados en mecanismo I (medidas institucionales de tipo local, nacional o internacional en pro de la integración) y, por último, los mensajes clasificados en el mecanismo II (intervenciones y campañas en pro de la integración multidimensional por parte de actores no estatales).

Gráfico 1. Mecanismos de integración en medios de comunicación



Momentos más importantes de la conversación.

Hechos coyunturales contribuyeron a que las noticias y mensajes en Twitter se orientaran hacia ciertas temáticas o contenidos integradores y generan picos en la conversación sobre integración. Los siguientes dos gráficos muestran el volumen mensual de publicaciones para cada uno de los mecanismos de integración definidos previamente a lo largo del año. Por ejemplo, puede notarse que hubo un pico del Mecanismo III durante el mes de octubre, tanto en portales web como en cuentas de los medios de comunicación.



Gráfico 2. Portales web de los medios de comunicación observados

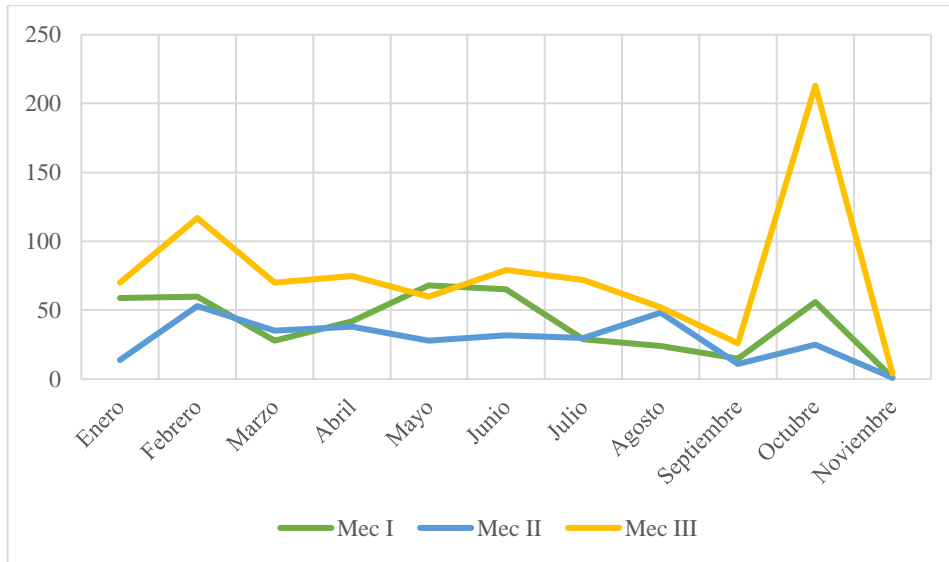
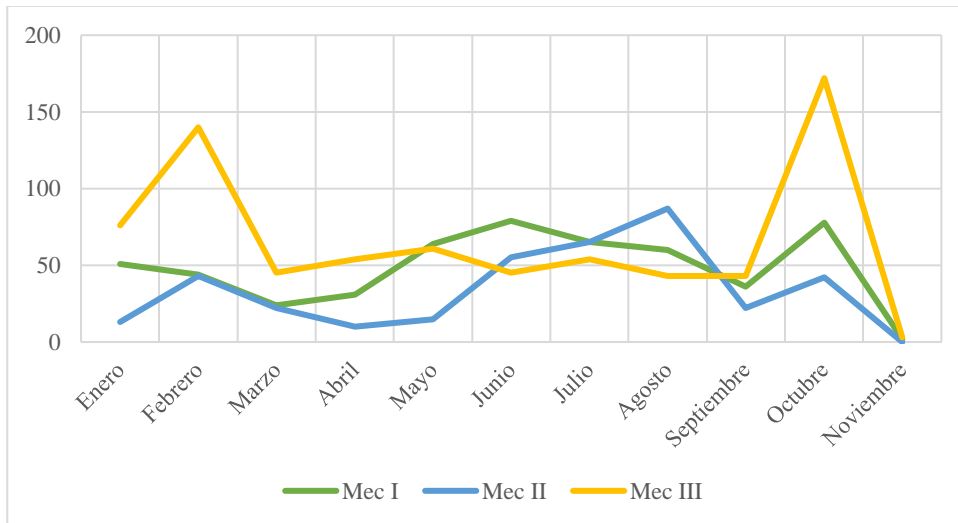


Gráfico 3. Cuentas de Twitter de los medios de comunicación observados



En la siguiente tabla se detallan los hechos coyunturales asociados a cada pico y los contenidos tratados en cada uno:

Tabla 3. Picos de las narrativas integradoras, hechos coyunturales y contenidos

Picos	Hechos coyunturales y contenidos relevantes
-------	---



<p>Primer pico, febrero, mecanismo III en portales web y Twitter</p>	<p>Los hechos coyunturales identificados fueron la deportación de migrantes de Venezuela por parte del Gobierno de EEUU y combates en la frontera con Arauca. Las noticias y mensajes estuvieron relacionados con la recepción de las personas deportadas, las reacciones de miembros del gobierno frente a esos hechos, las barreras para que de la población en condición de movilidad se integre o sea recibida en otros países, la situación de la población migrante venezolana que va hacia EEUU, las dificultades en Colombia para recibir más población migrante, la importancia de eliminar las restricciones para que la población migrante acceda a derechos y la exposición de la población migrante a la violencia en Colombia.</p>
<p>Segundo pico, febrero, mecanismo II en Twitter</p>	<p>Los hechos coyunturales identificados fueron un evento en Cúcuta para planear la ciudad, la deportación de migrantes provenientes de Venezuela de EEUU a Colombia y debates con candidatos a la presidencia. Las noticias y los mensajes de integración estuvieron asociados a la divulgación de historias de migrantes en Colombia; las propuestas para la integración de la población migrante venezolana por parte de los candidatos a la presidencia y al evento en Cúcuta para imaginar la ciudad del futuro. También fueron publicadas noticias y mensajes relacionados con el acceso a productos financieros por parte de la población migrante.</p>
<p>Tercer pico, mayo, mecanismo I en portales web</p>	<p>Las noticias estuvieron asociadas en gran medida a la legislación para darle la nacionalidad colombiana a niñas y niños migrantes abandonados en el país, con el fin de que se abriera la posibilidad de que fueran adoptados.</p>
<p>Cuarto pico, junio, mecanismo I en Twitter</p>	<p>Los tweets estuvieron relacionados nuevamente a la posibilidad de que Colombia le otorgara la nacionalidad a niños y niñas migrantes abandonadas. Hay menciones relativas a las actividades realizadas a favor de la integración en el marco de la conmemoración del día del refugiado por parte de entidades estatales como personerías y alcaldías. En la Cumbre de las Américas, los Estados se comprometieron a proteger a la población migrante.</p>

Quinto pico, agosto, mecanismo II en Twitter	<p>En el escenario de las elecciones presidenciales en Colombia, organismos como ACNUR y OIM ratificaron su compromiso con el nuevo gobierno e hicieron un llamado a la protección de la población migrante. Fueron relevantes las noticias sobre el trabajo que empresas privadas u organismos internacionales realizaron para apoyar a la población en situación de movilidad y un festival de cometas para integrar a niños y niñas de Venezuela y Colombia.</p>
Sexto pico, octubre, en todos los mecanismos y todos los canales	<p>El hecho que disparó las noticias en los portales y los tweets fue el movimiento masivo de migrantes por el tapón del Darién hacia EEUU y las medidas tomadas por este país para evitar que ingresaran. Al respecto, los mensajes catalogados en el mecanismo I tuvieron que ver con las medidas tomadas por el Gobierno de Colombia para atender a quienes se devolvieron y los anuncios de otros países sobre el suministro de ayudas para migrantes en Colombia. Los mensajes catalogados en el mecanismo II estuvieron relacionados con estrategias desde la sociedad civil o la ciudadanía para ayudar a la población migrante. Respecto a los mensajes catalogados en el mecanismo III, los contenidos estuvieron orientados a la denuncia de las condiciones de la población migrante que se quedó en la frontera entre México y EEUU y anuncios de figuras políticas para que fueran reversadas las medidas.</p>

Historias de integración con mayor difusión en Twitter.

Tabla 4. Infobox con definiciones clave sobre las unidades de medida utilizadas

Término	Definición
Reach (Alcance)	Es una métrica que recopila el número total de usuarios que vieron una publicación específica. Cuando se habla de “amplio alcance” se hace referencia a que una publicación tuvo un alcance por encima del promedio del periodo.
Impressions (Impresiones)	Es una métrica que recopila el número total de seguidores que tiene cada página que publicó un tweet específico y con esta información establece a cuántos seguidores en total les llegó el mensaje.
Retweets	Es el número total de publicaciones que tiene cada tweet en otras cuentas que no sean las del autor del tweet original.

Fuente: Brandwatch Consumer Research.

De las cinco publicaciones con mayor alcance solo una corresponde al mecanismo I. Los otros cuatro fueron catalogados en el mecanismo III donde se denuncian hechos en los que fueron vulnerados los derechos de la población migrante. El tweet que mayor alcance tuvo con 878.816 usuarios, fue sobre un anuncio de Marta Lucía Ramírez, vicepresidenta en ese momento, publicado por El Espectador, sobre la regularización de la población migrante, mensaje catalogado en el mecanismo I.

El segundo tweet con mayor alcance fue sobre un artículo publicado por El Tiempo que hablaba acerca de los resultados de una encuesta realizada por el DANE, que se enfocó en las difíciles condiciones laborales de la población migrante en Colombia.

El tercer tweet con mayor alcance llegó a 396.244 usuarios y fue publicado por el diario El Espectador. El contenido fue una reconstrucción del caso de explotación sexual y posterior homicidio de Sarai Colmenares, migrante venezolana de 12 años.

El cuarto tweet con mayor alcance, con un total de 396.068 usuarios fue sobre una valla con contenido xenófobo instalada en Santa Marta, noticia publicada por el diario El Tiempo.

El quinto tweet con mayor alcance, con un total 365.748 usuarios, fue sobre el homicidio en Medellín de un limpiavidrios de nacionalidad venezolana, por parte de un conductor. El mensaje fue publicado por el diario El Tiempo.

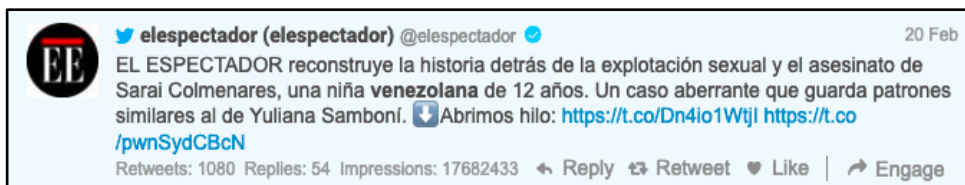
Tweets con mayor alcance:








 **espectador (El Espectador)** @elespectador 24 Mar
Marta Lucía Ramírez anunció la regularización de más de 700.000 **venezolanos**. <https://t.co/JWr7dez6hl> <https://t.co/5mHMEECNMb>



 **ELTIEMPO (EL TIEMPO)** @ELTIEMPO 19 Apr
 El 78 por ciento de los **venezolanos** trabajan más de 40 horas a la semana. Encuesta del Dane alerta sobre precariedad laboral de migrantes → <https://t.co/jzjzPGJr0A> <https://t.co/lrgCPOfuaL>
Retweets: 79 Replies: 308 Impressions: 8035277  Reply  Retweet  Like |  Engage



 **espectador (elespectador)** @elespectador 20 Feb
EL ESPECTADOR reconstruye la historia detrás de la explotación sexual y el asesinato de Sarai Colmenares, una niña **venezolana** de 12 años. Un caso aberrante que guarda patrones similares al de Yuliana Samboní.  Abrimos hilo: <https://t.co/Dn4io1Wtjl> <https://t.co/pwnSydCBcN>
Retweets: 1080 Replies: 54 Impressions: 17682433  Reply  Retweet  Like |  Engage



 **ELTIEMPO (EL TIEMPO)** @ELTIEMPO 21 May
Fue considerada como un acto de xenofobia que atenta contra la dignidad de los **venezolanos**.  <https://t.co/hKlycdrLgd> <https://t.co/gqFkUNnKwU>
Retweets: 54 Replies: 204 Impressions: 8047831  Reply  Retweet  Like |  Engage



 **ELTIEMPO (EL TIEMPO)** @ELTIEMPO 9 Jan
 Un limpiavidrios de nacionalidad **venezolana** murió tras recibir un disparo en Medellín por parte de un conductor de un vehículo tipo camioneta. Aquí le contamos cómo fueron los hechos → <https://t.co/M94U8ldYHO> <https://t.co/nc7SfmXLeZ>
Retweets: 76 Replies: 178 Impressions: 7991625  Reply  Retweet  Like |  Engage

Reacciones del público.



Save the Children



Al observar las reacciones de los usuarios frente a estos mensajes, priman los comentarios xenófobos o de desconfianza frente a las medidas implementadas por el gobierno. Por ejemplo, respecto a las declaraciones de la vicepresidenta, los usuarios la interpretaron como una estrategia para conseguir votos para las jornadas electorales de 2022:

En respuesta a [@elespectador](#)

Eso suena a que los van a poner a votar, hay que estar atentos

Sobre el primer tweet algunas de las reacciones fueron las siguientes:

Ya era hora que trabajaran esos zánganos venecos. Atracar se considera trabajo?

En el caso de Sarai Colmenares algunas reacciones tuvieron un tono más empático, menos indiferente, aunque hubo referencias también a poner el foco en las niñas y niños colombianos.

Alrededor de estos casos hay miradas, ¿por qué la sociedad se convierte en cómplice? ¿Por qué no alertamos y simplemente se concluye con desprecio que jóvenes optan por la vida que les expone? ¿por qué dejamos de ser protectores?

En respuesta a [@elespectador](#)

Hablen también de como mueren de hambre los niños colombianos.

Acercas de la valla, algunos de los mensajes que dejaron los usuarios no la consideraron xenófoba, pero dieron pie para comentarios de ese tipo.

No hay que preguntarles nada, lo que hay que hacer es prohibir su entrada y devolver a los ilegales. Urgentemente.

Las reacciones por el homicidio del migrante que estaba limpiando vidrios de carros en Medellín, estuvieron sobre todo del lado del agresor.

En respuesta a [@ELTIEMPO](#)

Si lo estaban atacando me parece que hizo muy bien

Narrar la integración en medios de comunicación implica re-enmarcar lo que se cuenta, cómo se cuenta y a qué público potencialmente podría estar dirigido el mensaje que se divulga. Aunque hay medios que han incorporado contenidos integradores distintos a los que se catalogaron en el mecanismo III, siguen siendo estos últimos los que se imponen en la conversación sobre integración y no necesariamente el correlato por parte del público es de aceptación a la población migrante o a la comprensión de su situación. En relación a lo

anterior, valdría la pena preguntarse qué estrategias deberían implementar o fortalecer los medios para contribuir desde su labor a la integración de la población migrante en Colombia.

La labor de contar la migración implica también dar cuenta de la diversidad de las experiencias de la población migrante debido a su sexo, identidad de género, orientación sexual, edad, origen étnico, condición de discapacidad, clase social, entre otras diferencias, para dejar de verles como un grupo homogéneo, perspectiva que en términos de narrativas facilita que operen estereotipos, estigmas, generalizaciones que dan pie a la xenofobia e impiden la integración. En ese sentido, en el siguiente apartado se hará un foco en la forma en que los medios de comunicación han abordado a la niñez migrante en el periodo comprendido entre enero y octubre de 2022.

2. ¿Qué comunicaron los medios de comunicación sobre las niñas y niños en condición de movilidad humana entre enero y octubre de 2022?

Según la plataforma R4V, en Colombia hay cerca de 602.600 niños y niñas migrantes (R4V, 2022 b). En lo que va de 2022, los medios de comunicación divulgaron noticias para informar la situación de esta población tanto en los lugares de recepción, como durante los momentos de movilidad, e igualmente crearon dispositivos para darles voz.

Los contenidos divulgados en este sentido informaron sobre barreras de acceso a derechos, hechos violentos en los que la población infantil estuvo involucrada como víctima y en menor medida como victimarios, las dificultades que tuvieron que han tenido que enfrentar durante los tránsitos, en las rutas, en las trochas, su exposición a situaciones de xenofobia, así como acerca de las medidas que favorecen la garantía y protección de sus derechos en los lugares de recepción y las posibilidades o experiencias de integración.

Tabla 5. Datos de la conversación sobre NN migrantes, según plataforma

Plataforma	Mensajes/reportes sobre niños y niñas	Volumen conversación migración	total sobre	% de los mensajes/reportes sobre niñas y niños
Twitter	136		3.820	3,6%
Portales web	255		10.212	2,5%

La proporción de contenidos relacionados a los niños y niñas migrantes fue de 3,6% en Twitter y de 2,5% en portales web con respecto al total de publicaciones sobre movilidad. No obstante, las temáticas que los involucran dan cuenta de graves condiciones de vulnerabilidad en la que se encuentran, a la vez que deja ver que, a pesar de que representa cerca del 25% de la población migrante en el país, sus problemáticas y sus experiencias podrían estar pasando desapercibidas para el público en general.

Para poder estudiar la forma en qué se habló sobre niños y niñas migrantes se analizaron los contenidos de estos artículos tanto en portales web como en las cuentas de los medios de comunicación en Twitter.

El 24,7% (63 reportes) de los artículos sobre la población infantil migrante, publicados en los portales web estuvieron orientados a informar sobre acciones, experiencias, datos, recursos, y campañas de **acceso a derechos de las niñas y niños**, así como de actividades y declaraciones en pro de la **integración**, por parte de actores estatales y organismos no gubernamentales o figuras públicas. Se destacan por esta plataforma estrategias para la integración en entornos educativos, jornadas de acceso a la salud e historias de niños y niñas talentosas. En Twitter por su parte, este tipo de contenidos tuvo una participación porcentual del 16,2% (22 tweets).

El 24,3% (62 reportes) de los artículos sobre niñas y niños migrantes estuvo orientado a la denuncia e información sobre **situaciones graves** de las que fueron víctimas como homicidios, violencia física, violencia y explotación sexual, trabajo infantil, explotación laboral y trata de personas. Al respecto fueron divulgadas noticias sobre niños y niñas alquilados presuntamente para ejercer la mendicidad, niños y niñas trabajando en la plaza de mercado Corabastos central mayorista ubicada en Bogotá, niños y niñas en situación de habitabilidad en calle rescatadas. En Twitter este tipo de contenidos tuvo una participación porcentual del 21,3% (29 tweets) y se incluyeron menciones a la participación de niños y niñas en la comisión de delitos, su utilización en redes de microtráfico y piezas comunicativas en las que les dieron voz para narrar sus historias.

El 18% de los reportes (46 artículos), fue sobre los **niños y niñas abandonadas** y la decisión de la Corte Constitucional de otorgarles la nacionalidad colombiana para facilitar la posibilidad de que fueran adoptados. Respecto a ese tema, fue implementada por el ICBF otra medida para garantizar también la protección de esta población, consistente en desarrollar una estrategia de búsqueda de sus familias través de una plataforma web. En Twitter, esta temática representó el 30,1% (41 tweets) de la conversación sobre niños y niñas migrantes.

El 17,3% (44 reportes) de las piezas comunicativas sobre niños y niñas, trató contenidos relacionados a las **barreras de acceso a derechos**, principalmente educación, salud y alimentación. Algunos reportes hicieron referencia a las barreras que en particular tienen que enfrentar las niñas y sobre los riesgos de reclutamiento y utilización de niños y niñas por parte de grupos armados ilegales. Los tweets con este tipo de contenidos representaron el 22,8% de la conversación sobre niñas y niños en Twitter (31 tweets). Por este medio fueron incluidos contenidos que informaron sobre situaciones de estigmatización contra niñas y niñas migrantes.

El 11,4% de los artículos (29 reportes) de los portales web informaron sobre las dificultades y situaciones de riesgo que han tenido que enfrentar las **niñas y los niños durante el tránsito hacia Norteamérica por la selva del Darién**. El 6,6% de la conversación en Twitter sobre niños y niñas tuvo que ver con las situaciones que tienen que enfrentar por esa ruta, incluyendo hechos en los que fueron rescatados por las autoridades porque estaban en grave peligro.

Concentración de las publicaciones.

7 medios de los 22 que publicaron noticias sobre niños y niñas migrantes, concentraron el 68,2% de los artículos: La Opinión, Semana, El Heraldó, El Tiempo, Blu Radio, El Espectador y El Colombiano.

Tabla 6. Proporción de reportes sobre NN según medios de comunicación

Nombre del Medio de Comunicación	Número de reportes	Porcentaje
La Opinión	36	14,1%
Semana	35	13,7%
El Heraldó	24	9,4%
El Tiempo	23	9,0%
Blu Radio	22	8,6%
El Espectador	19	7,5%
El Colombiano	15	5,9%
Pulzo	14	5,5%
Publimetro	12	4,7%
El Nuevo Siglo	10	3,9%
La FM	9	3,5%
NTN 24	8	3,1%
Minuto30	7	2,7%
90 minutos	4	1,6%
Diario La Libertad	4	1,6%
Teleantioquia	4	1,6%
Q'hubo Bogotá	3	1,2%
Cablenoticias	2	0,8%
Centropolis Medellín	1	0,4%
La Nota Económica	1	0,4%
Diario de Occidente	1	0,4%
Vivir en El Poblado	1	0,4%
Total general	255	100,0%

En Twitter, 26 medios de comunicación utilizaron sus cuentas para divulgar contenidos sobre niñas y niños migrantes. Sin embargo, solo cinco medios, todos de alcance nacional, postearon el 66,2% de los tweets sobre esta población durante el periodo observado.

Tabla 7. Datos de los mensajes en Twitter sobre niños y niñas migrantes

Cuentas de medios de comunicación	Volumen de tweets sobre NN	Porcentaje de tweets sobre NN
Revista Semana	35	25,7%
El Espectador	26	19,1%
Blu Radio	12	8,8%



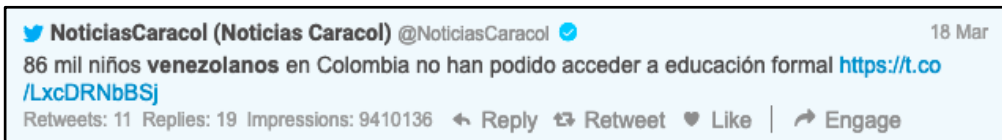
El Tiempo	9	6,6%
Noticias RCN	8	5,9%
Minuto 30	7	5,1%
El Colombiano	5	3,7%
Noticias Caracol	5	3,7%
Pulzo	4	2,9%
La FM	3	2,2%
La Libertad	3	2,2%
Citytv	2	1,5%
Noticúcuta	2	1,5%
Publimetro	2	1,5%
Telemedellín	2	1,5%
Cablenoticias	1	0,7%
Canal Capital	1	0,7%
Caracol Cúcuta	1	0,7%
Despierta Antioquia	1	0,7%
El Heraldó	1	0,7%
El País	1	0,7%
Institucional TV	1	0,7%
La Opinión Cúcuta	1	0,7%
La República	1	0,7%
Revista Dinero	1	0,7%
Teleantioquia	1	0,7%
Total general	136	100,0%

En Twitter cuatro de los cinco mensajes con mayor alcance estuvieron relacionados con niños y niñas migrantes en medio de situaciones graves como víctimas de homicidios, violencia sexual, explotación y como presuntos victimarios al participar en hechos delictivos. Solo uno de los tweets fue sobre barreras de acceso a derechos.

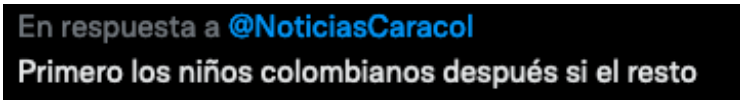
Mensajes sobre niños y niñas migrantes con mayor alcance.

El tweet con mayor alcance, 402.744 usuarios, fue sobre el homicidio y la situación de explotación sexual de la niña Sarai Colmenares. Algunas de las reacciones a este tweet fueron publicadas en el apartado anterior.

Le sigue un tweet publicado por Canal Caracol denunciando barreras de acceso a la educación, que tuvo un alcance de 132.796 usuarios.



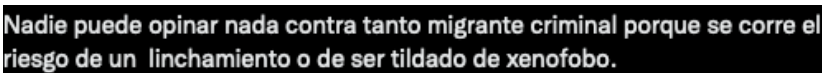
Estas fueron algunas de las reacciones:



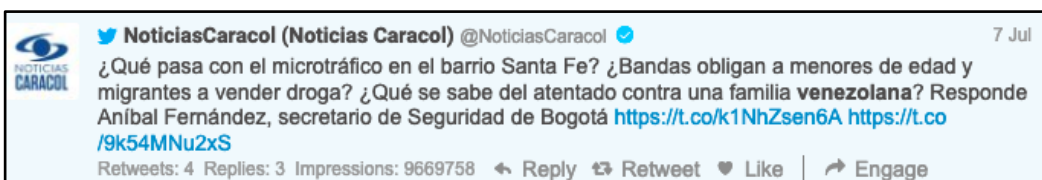
Un tweet con una noticia sobre un grupo de niños involucrados en la comisión de un delito, publicado por el diario El Tiempo tuvo un alcance de 115.906 usuarios.



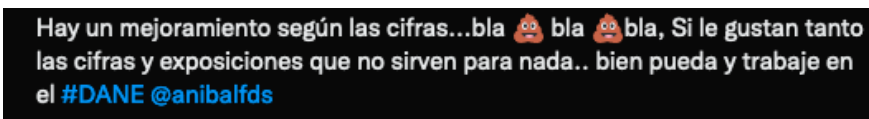
Algunas reacciones frente a este tweet fueron las siguientes:



El tweet sobre la presunta utilización de niños y niñas migrantes para comercializar sustancias psicoactivas divulgado por Canal Caracol tuvo un alcance de 109.533 usuarios.



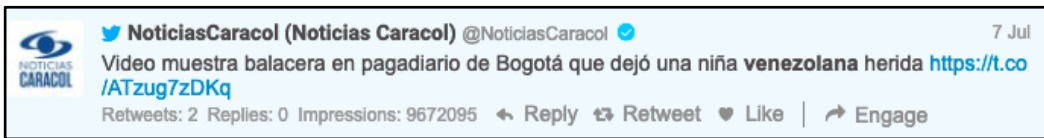
Este fue uno de los pocos comentarios sobre ese tweet:



El tweet sobre una niña migrante herida en medio de un intercambio de disparos postado por Canal Caracol, tuvo un alcance de 105.245 usuarios. Este post no tuvo reacciones en Twitter.



Save the Children



La inclusión en los medios de comunicación de información, opiniones, imágenes que dan cuenta de las experiencias de niñas y niños migrantes en Colombia, contribuyen a dar un panorama sobre su situación en el país. Las publicaciones en este sentido suelen generar mayor respuestas sobretodo hacia su protección, es decir, motivadas por su edad, más que por su condición de migrantes. Sin embargo, cuando se trata de niños y niñas involucradas en hechos delictivos se omite su edad y pasa al frente su condición de extranjeros.

El foco a las experiencias de las niñas migrantes frente a los niños da cuenta de que algunos medios han considerado importante incorporar enfoques diferenciales e interseccionales para narrar la migración, para dar cuenta de su diversidad y de la necesidad de que se diseñen y tomen medidas ajustadas a sus necesidades.

Narrar la experiencia de la migración de niños y niñas, implica dar más relevancia a sus voces y sus experiencias.

II. Conclusiones.

El análisis de la conversación sobre narrativas de integración en medios de comunicación permite concluir que:

- Medios como Semana y El Espectador tienen una participación mayor en la conversación de tipo integrador, porque tienen secciones especiales y han creado contenidos específicos para dar voz a la población en condición de movilidad humana.
- Medios regionales, como La Opinión, El Herald, El Colombiano y El Nuevo Siglo tienen una participación importante en la conversación con contenido integrador, esto podría estar relacionado con que operan en ciudades en donde hay mayor concentración de población migrantes como Cúcuta, Medellín, Barranquilla y Bogotá
- Los contenidos de tipo integrador son divulgados en mayor medida por medios que en su versión *off line* son medios impresos.
- Es más amplia la participación de los medios con mensajes de tipo integrador en Twitter, que en sus plataformas web: en Twitter 46 medios publicaron mensajes con contenido integrador, mientras 29 medios publicaron este tipo de contenidos en los portales web.
- Fueron más ampliamente difundidos mensajes catalogados en el mecanismo III en las dos plataformas observadas, aunque este tipo de contenidos tiene mayor difusión por los portales web. Por su parte, los contenidos de los mecanismos I y II fueron publicados con mayor frecuencia en Twitter .
- A pesar de que los medios difunden contenidos orientados a la integración, las reacciones observadas no siempre están en ese mismo tono. Al contrario, expresan



rechazo a la población migrante, utilizan ofensas, reproducen estereotipos o desconfían de la labor del Estado de lo que el medio comunica. Noticias que involucran violencia contra niños y niñas puedan generar reacciones más empáticas o solidarias.

Respecto al análisis de los reportes y tweets de medios de comunicación sobre niñas y niños migrantes, se puede concluir que:

- Lo que le sucede a esta población es abordado tanto por medios nacionales, como por medios regionales o locales en sus portales web, sobre todo los que en su versión *offline* son impresos.
- En Twitter, los medios de comunicación de alcance nacional son los que a través de sus cuentas divulgan más información sobre niños y niñas migrantes.
- En ambas plataformas los contenidos están sobre todo orientados a informar o denunciar sobre situaciones graves en las que han estado involucrados niños y niñas migrantes, como violencia, explotación, trata, hechos delictivos y las barreras de acceso a derechos.
- En las plataformas web de los medios de comunicación se encuentran más noticias o reportes sobre oportunidades de acceso a derechos, historias en ese sentido, avances del Estado en políticas para garantizar y proteger a esta población y acerca de las labores que realizan organismos no gubernamentales, agencias internacionales o la población civil.
- Fue importante también el cubrimiento al tema de niños y niñas abandonadas, la decisión de la Corte Constitucional que al respecto ordenó otorgarles la nacionalidad y la estrategia del ICBF para buscar primero a sus familias.
- A pesar de que los medios de comunicación abordaron varias situaciones sobre lo que acontece con las niñas y niños migrantes, el volumen de reportes y tweets con respecto a la conversación general es pequeño.
- Aunque algunas noticias estén orientadas a la integración o a denunciar la vulneración de los derechos de niñas y niños migrantes, las reacciones en Twitter suelen ser de rechazo a la población en condición de movilidad humana, utilizando estereotipos, ofensas o son indiferentes a las situaciones expuestas.
- Es importante el alcance de los tweets publicados por Noticias Caracol, puesto que es el único medio de televisión que tiene una participación relevante en la conversación observada, y por el tipo de mensajes que publica, pues tiene que ver con situaciones de gravedad en las que están siendo vulnerados los derechos de las niñas y niños migrantes.
- Espacios culturales o programas que destacan el talento de los niños y niñas migrantes hicieron parte de la conversación sobre esta población, pero su proporción es menor frente a las otras narrativas, por lo que se sugiere incrementar este tipo de contenidos.
- Hace falta darle voz a los niños y niñas migrantes, para que cuenten sus historias, para que expongan desde su perspectiva las situaciones que han vivido en el tránsito.

III. Referencias



Save the Children



- Banulescu-Bogdan, N., Malka, H., & Culbertson, S. How We Talk about Migration. The Link between Migration Narratives, Policy, and Power. Migration Policy Institute. 2021. Disponible en: <https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/narratives-about-migration-2021final.pdf>
- Miró Llinares, F. Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política, 22, 26. Junio de 2016.
- Mont'Alverne, Dr Camila; Badrinathan, Sumitra; Arguedas, Amy Ross; Benjamin, Toff; Fletcher, Richard; Kleis Nielsen, Rasmus. La brecha de confianza: cómo y por qué las noticias en las plataformas se ven con más escepticismo que las noticias en general. Reuters Institute & Oxford University. Septiembre de 2022. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/la-brecha-de-confianza-como-y-por-que-las-noticias-en-las-plataformas-se-ven-con-mas-escepticismo?mc_cid=c73123f997&mc_eid=a2d3b27384
- R4V a. Regional Refugee and Migrant Response Plan (RMRP). January – December, 2022.
- R4V b. RMNA 2022. Refugee and migrant needs analysis. Octubre de 2022. Disponible en: <https://www.r4v.info/en/document/rmna-2022-refugee-and-migrant-needs-analysis>
- Trevisan, Francesca. Social media, migrants and refugees: we need contextual policies to really protect their fundamental rights. Octubre de 2022. Disponible en: <https://reframingmigrants.eu/social-media-migrants-and-refugees-we-need-contextual-policies-to-really-protect-their-fundamental-rights/>