

INFORME MENSUAL



BARÓMETRO de XENOFobia

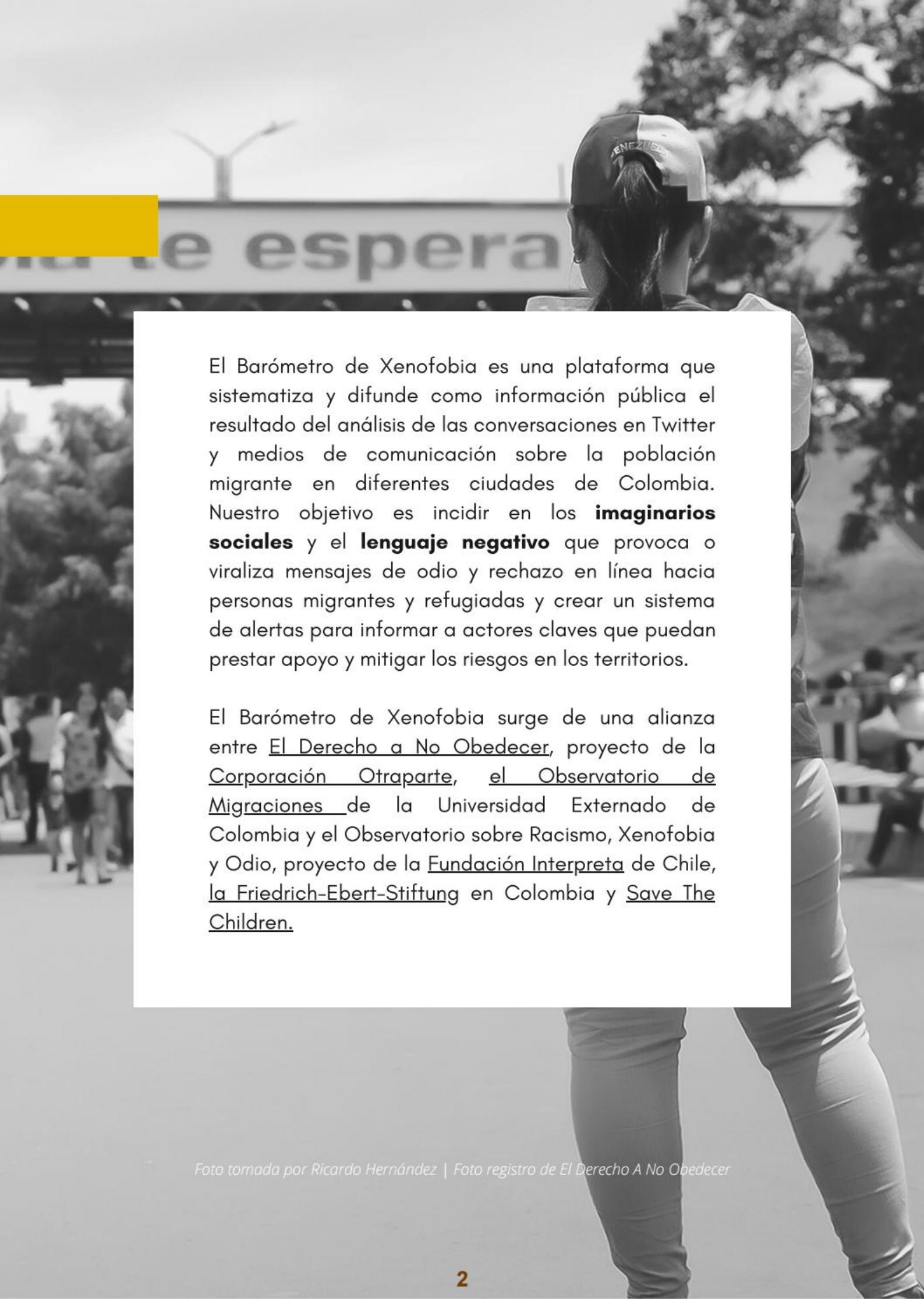


Foto tomada por Ricardo Hernández | Foto registro de *El Derecho A No Obedecer*

AGOSTO 2020

CONTENIDOS

OBJETIVO PRINCIPAL	03
METODOLOGÍA	05
INTRODUCCIÓN	09
PANORAMA NACIONAL	16
ESTUDIO DE EVENTOS (ALERTAS)	19
IMPACTO POR CIUDAD	24
<i>BOGOTÁ</i>	25
<i>BARRANQUILLA</i>	32
<i>CALI</i>	37
<i>CÚCUTA</i>	41
<i>MEDELLÍN</i>	46
CONCLUSIONES	50
ALIADOS	52
CRÉDITOS	53



El Barómetro de Xenofobia es una plataforma que sistematiza y difunde como información pública el resultado del análisis de las conversaciones en Twitter y medios de comunicación sobre la población migrante en diferentes ciudades de Colombia. Nuestro objetivo es incidir en los **imaginarios sociales** y el **lenguaje negativo** que provoca o viraliza mensajes de odio y rechazo en línea hacia personas migrantes y refugiadas y crear un sistema de alertas para informar a actores claves que puedan prestar apoyo y mitigar los riesgos en los territorios.

El Barómetro de Xenofobia surge de una alianza entre El Derecho a No Obedecer, proyecto de la Corporación Otraparte, el Observatorio de Migraciones de la Universidad Externado de Colombia y el Observatorio sobre Racismo, Xenofobia y Odio, proyecto de la Fundación Interpreta de Chile, la Friedrich-Ebert-Stiftung en Colombia y Save The Children.

Foto tomada por Ricardo Hernández | Foto registro de El Derecho A No Obedecer

OBJETIVO PRINCIPAL

Foto tomada por Alejandro Daly | Foto registro de El Derecho A No Obedecer



El objetivo de este informe es proveer información y herramientas que permitan ayudar a estudiar la integración de la migración venezolana en Colombia. Para esto proveemos un análisis sobre la conversación de migración en redes sociales (Twitter), medios de comunicación y páginas web. Esto con la idea de que la conversación en línea puede reflejar los sentimientos generalizados de las comunidades de acogida. Adicionalmente, buscamos entender la conversación en cinco categorías de interés de política pública: educación, seguridad, salud, trabajo y xenofobia. Por último, hacemos un análisis diferenciado para cinco ciudades (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cúcuta y Medellín) seleccionadas por dos criterios estadísticos: proporción de población migrante según la población de acogida y cantidad de mensajes emitidos en torno a la temática en Twitter.

METODOLOGÍA

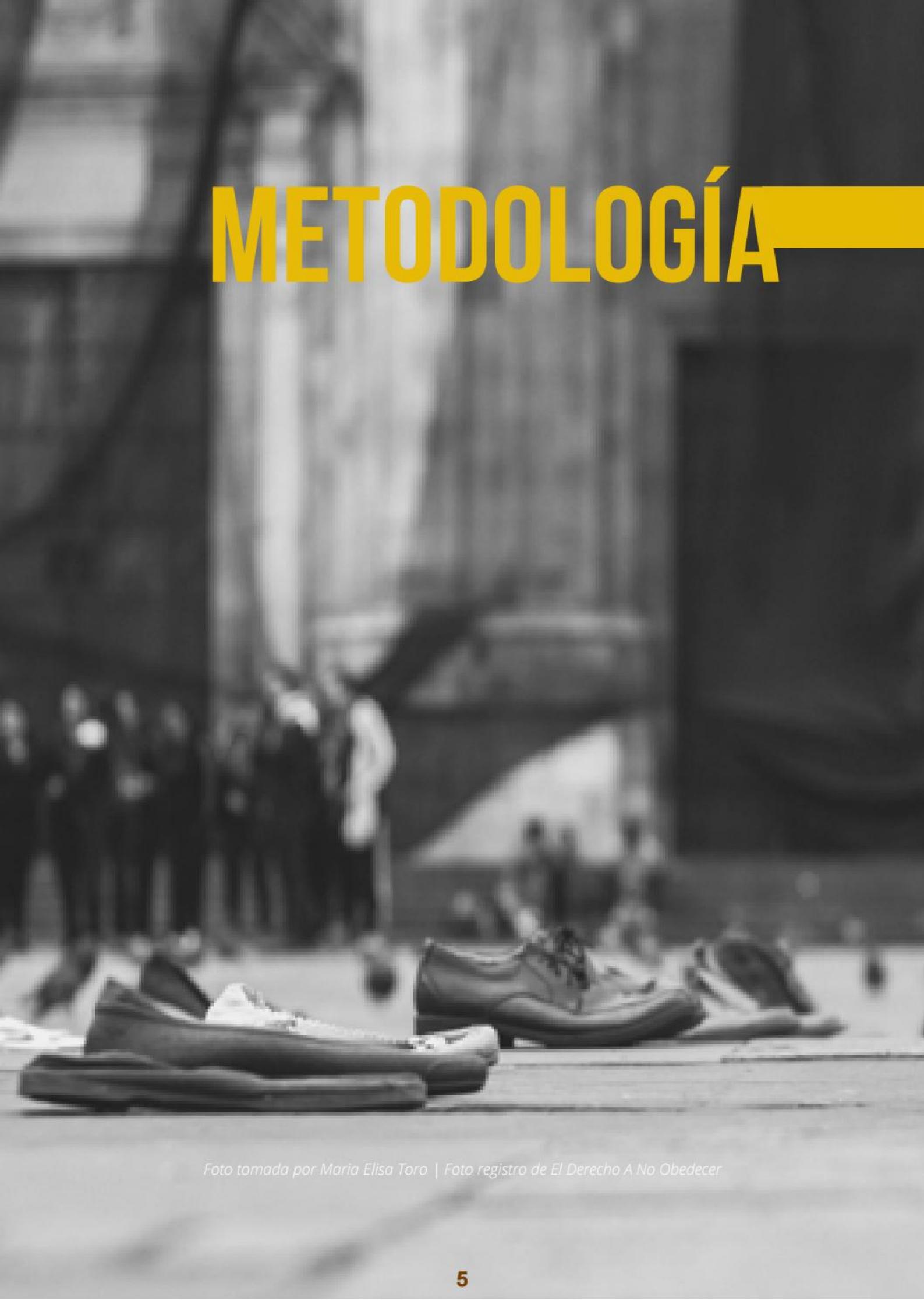


Foto tomada por María Elisa Toro | Foto registro de El Derecho A No Obedecer

En este informe, gracias a la alianza entre Fundación Interpreta y Brandwatch, utilizamos el análisis de *big data* de datos públicos a través de la plataforma Consumer Research de Brandwatch, la plataforma líder de “escucha social” a nivel mundial. Brandwatch tiene los derechos para analizar todo lo que se difunde en los espacios públicos de Twitter, que corresponde a cerca de 6 millones de personas en Colombia (MinTIC, 2019). En este sentido, organizamos y filtramos todos los tweets públicos y noticias de medios de comunicación web asociados a migración venezolana en Colombia. La organización se lleva a cabo a través de una selección de palabras claves, frases y asociaciones que permiten capturar la conversación de migración. Brandwatch tiene acceso a 100 millones de páginas web y a más de 1 billón de publicaciones. Las publicaciones analizadas están disponibles en tiempo real de publicación y georeferenciadas según el lugar de publicación.

Una vez capturada la conversación sobre migración en Colombia procedemos a organizarla en cinco categorías de interés de política pública: educación, crimen, salud y xenofobia. Para cada subtemática se considera lo siguiente:

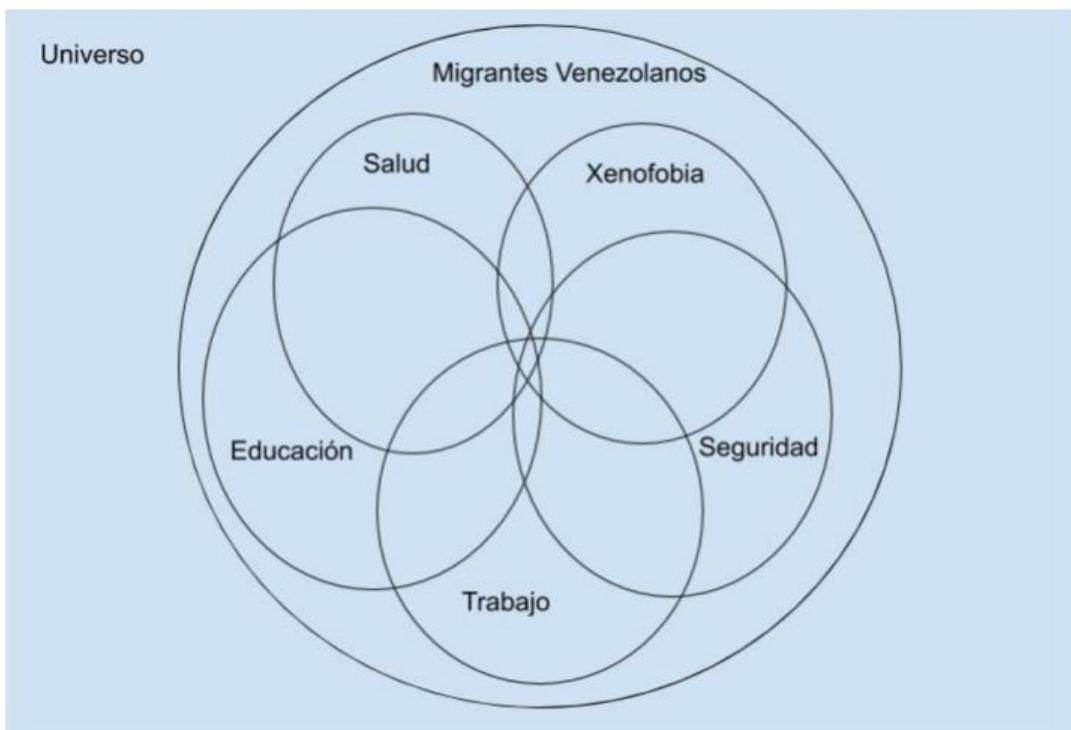
1. Se categorizan como Salud, todas las publicaciones que cruzan las asociaciones/palabras/frases a los migrantes venezolanos y las asociaciones/palabras/frases que agrupa la categoría salud, tales como: hospital, salud, enfermedades, bacterias, virus, centros de salud, remedios, cobertura salud, embarazo, entre otras.
2. Se categorizan como Educación, todas las publicaciones que cruzan las asociaciones /palabras/frases a los migrantes venezolanos y las asociaciones /palabras/frases que agrupa la categoría educación, tales como: educación, alumno, escuela, profesor, cobertura educación, secundaria, primaria, universidad, entre otras.

3. Se categorizan como Seguridad, todas las publicaciones que cruzan las asociaciones /palabras/frases a los migrantes venezolanos y las asociaciones /palabras/frases que agrupa la categoría seguridad, tales como: delincuente, ladrón, narco, crimen, asalto, atraco, pelea, riña, drogas, pandilla, violencia, robo entre otros.

4. Se categorizan como Trabajo, todas las publicaciones que cruzan las asociaciones/palabras/frases a los migrantes venezolanos y las asociaciones /palabras/frases que agrupa la categoría trabajo, tales como: empleo, trabajo, desempleo, mercado laboral, puestos de trabajo, entre otras.

5. Se categorizan como Xenofobia, todas las publicaciones que cruzan las asociaciones /palabras/frases a los migrantes venezolanos y las asociaciones /palabras/frases que agrupa la categoría xenofobia, tales como: nos quitan, nos roban, saturan, plaga, flojo, estorbo, son un problema, destruyen el país, ignorante, sucios, entre otros.





Universo de estudio del Barómetro de Xenofobia | Elaboración propia

Para cada una de las categorías descritas hacemos un análisis de la conversación sobre migración. El análisis se realiza a nivel nacional así como para cinco ciudades (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cúcuta, Medellín) con corte mensual. La información recolectada permite establecer tendencias, temáticas principales, y picos en volumen de conversación.

El ejercicio descrito determina el universo de información recopilada.

Sin embargo, el algoritmo que permite la consulta, organización y cualificación de la información, está en un proceso continuo de mejora. Este proceso se desarrolla a partir de sucesivos análisis para depurar la extracción de la información. Esto incluye: exclusión de menciones/tweets/noticias o publicaciones que no están vinculados directamente a la temática de estudio, mejoras en la captura de las categorías, entre otras.

INTRODUCCIÓN

Foto tomada por Alejandro Daly | Foto registro de *El Derecho A No Obedecer*

Este es el segundo informe del Barómetro de Xenofobia en Colombia, que muestra un análisis de la conversación sobre migración venezolana en línea en Colombia. En el siguiente informe se analizaron alrededor de 46 mil mensajes que corresponden a 19 mil autores únicos, durante el periodo 25 de julio - 25 de agosto. Estos mensajes representan la totalidad de la conversación pública sobre migración en Twitter y medios de comunicación.

En términos generales la conversación sobre migración disminuyó un 36% a nivel nacional con respecto al nivel presentado en el mes de julio. Al igual que durante el mes pasado, **la conversación sobre migración estuvo fuertemente impulsada por la conversación sobre seguridad.**

En específico, durante el mes de agosto la conversación sobre migración y seguridad representó un 32% del total

categorizado, siendo la categoría con mayor volumen a nivel nacional. A esto le sigue la conversación sobre xenofobia con un 21% del total categorizado. Luego la conversación de salud con un 19%, la conversación de trabajo con un 13% y, por último, la conversación de educación con un 8%.

La relevancia y tendencia de estas categorías no es igual para todas las ciudades. Esto muestra que la conversación sobre migración no se maneja de la misma manera a nivel nacional y local. En este sentido, la conversación sobre migración está influenciada tanto por eventos nacionales como por eventos locales. Más aún, estos **eventos nacionales repercuten de manera diferenciada en las conversaciones de distintas regiones.**

Si bien la categoría de migración y seguridad sigue siendo la más relevante en casi todas las ciudades, durante el mes de agosto la conversación sobre salud ganó relevancia en todas las ciudades. Esta conversación estuvo impulsada

mayoritariamente- por la discusión sobre la posible legalización temporal de migrantes profesionales de la salud.

Con respecto a la conversación de xenofobia, Cúcuta es la ciudad con menor incidencia de mensajes en esta categoría por segundo mes consecutivo. En esta ciudad la conversación de xenofobia representó un 9% del total categorizado. Esto comparado con un 23% en Bogotá, 21% en Barranquilla, 24% en Cali y 29% en Medellín.

Al analizar el comportamiento de la conversación de xenofobia a nivel nacional y en las cinco ciudades de interés, se encuentra que esta conversación siguió un comportamiento similar al encontrado el mes pasado. Esto es: la cantidad de mensajes xenófobos está fuertemente correlacionada con la conversación que asocia migración y seguridad. Por ejemplo, la semana de mayor incremento en la conversación de migración y seguridad a nivel nacional (30%) también presentó el mayor incremento en la cantidad de mensajes xenófobos (7%).

Sin embargo, durante el mes de agosto se encontró un comportamiento diferente en la conversación de xenofobia con respecto al mes de julio. respecto al mes de julio. **La conversación de xenofobia estuvo centrada -en su mayoría- en la idea de que los migrantes venezolanos no deberían opinar de la política colombiana.**

Por último, la conversación de xenofobia presentó un comportamiento anómalo desde la noche del 9 de septiembre, día en que comenzaron las protestas en Bogotá y otras ciudades en contra del abuso policial. Del 9 al 11 de septiembre se generaron 18 alertas tempranas que mostraron un aumento significativo en las publicaciones con contenido xenófobo y/o con lenguaje de incitación a la violencia. Esto es analizado detalladamente en la sección de alertas del presente informe.



Foto tomada por Fernanda Bedoya | Foto registro de *El Derecho A No Obedecer*

Conclusiones preliminares

1. La conversación sobre migración en línea estuvo fuertemente impulsada por la conversación sobre seguridad. A nivel nacional las publicaciones sobre migración y seguridad representaron un 36% del total categorizado.
2. La cantidad de mensajes xenófobos está fuertemente correlacionada con los mensajes que involucran a migrantes venezolanos en hechos de crimen. Por segundo mes consecutivo Cúcuta fue la ciudad con menor incidencia de mensajes xenófobos con respecto al total de migración.
3. Se encontró un alto número de mensajes en la categoría de xenofobia que respondían a la idea de que los migrantes venezolanos no deberían opinar sobre la política en Colombia.
4. La conversación sobre migración y salud ganó relevancia en todas las ciudades. Esta conversación estuvo mayoritariamente impulsada por la discusión sobre la posible legalización de migrantes profesionales de la salud.

Foto tomada por Alejandro Dali | Foto registro de El Derecho A No Obedecer

Orden del informe

- En la primera sección se hace un análisis del panorama nacional en la conversación sobre migración venezolana.
- En la segunda sección se muestra el estudio de casos, motivados por las alertas que genera nuestro sistema.
- En la tercera sección se muestra el estudio de la conversación sobre migración para las cinco ciudades objeto de nuestro estudio (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cúcuta y Medellín).

PANORAMA NACIONAL

BOLIVAR
LIBERTADOR

COLOMBIANOS !
MIS ÚLTIMOS VOTOS SON POR LA
INDEPENDENCIA DE MI PAÍS. ME MUEVE
CONTRARIO A LOS DESENOS PERVERSOS
DE LOS CONSEJEROS DE LA UNION
TRANQUILAMENTE EN EL CIELO.

**LAS VIDAS DESPLAZADAS
Y REFUGIADAS IMPORTAN.**

E - DICIEMBRE - 1830



Foto registro de *El Derecho A No Obedecer*

En el mes de agosto la conversación sobre migración disminuyó un 36% a nivel nacional con respecto al nivel presentado en el mes de julio. La conversación sobre migración no disminuía en una magnitud semejante desde mayo del 2020. En general, esta conversación estuvo compuesta tanto por mensajes de cooperación hacia la población migrante como por mensajes que mostraban rechazo, sobre todo por eventos que involucraban a migrantes venezolanos en crímenes.

Las conversaciones con mayor alcance durante el periodo de estudio fueron: la propuesta de legalizar temporalmente a migrantes profesionales de la salud para que puedan trabajar en Colombia, el aumento de la violencia en la frontera, diferentes referencias a los migrantes que están retornando a Venezuela y el asesinato de un ciclista por parte de un migrante venezolano. Estas conversaciones surgieron en diferente medida en las ciudades de estudio.

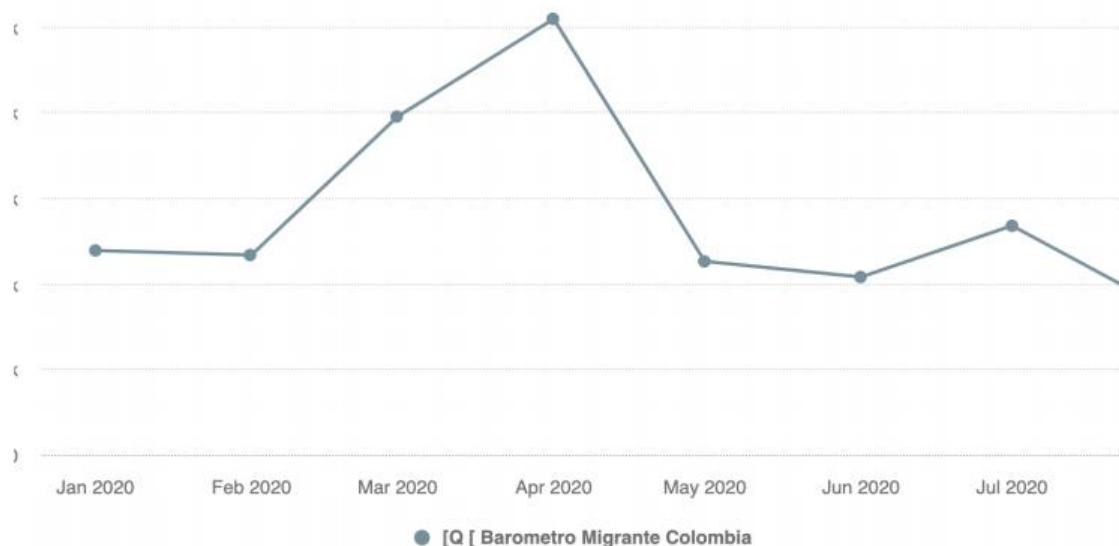


Gráfico 1: Tendencia conversación total
Brandwatch Consumer Research (Enero 2020 - agosto 2020)
periodicidad mensual en miles de menciones. | Elaboración propia

La semana del 10 de agosto se presentó el mayor nivel de conversación a nivel nacional. Este aumento estuvo impulsado por la noticia del asesinato de un ciclista en Bogotá por parte de un migrante venezolano, y estuvo asociado a un aumento del 7% en el volumen de conversación con respecto a la semana anterior. Este hecho muestra uno de los hallazgos del informe del mes pasado: **la conversación en línea sobre migración está fuertemente impulsada por la conversación sobre crimen.**

Más aún, durante esa misma semana la conversación sobre xenofobia también aumentó en un 7% con respecto a la semana anterior. Este fue el mayor incremento en la cantidad de mensajes de xenofobia durante el periodo de estudio. Estos hallazgos van en la misma línea de lo encontrado el mes pasado: **la conversación con mensajes xenófobos suele aumentar a medida que aumenta la conversación sobre crimen y migración.**

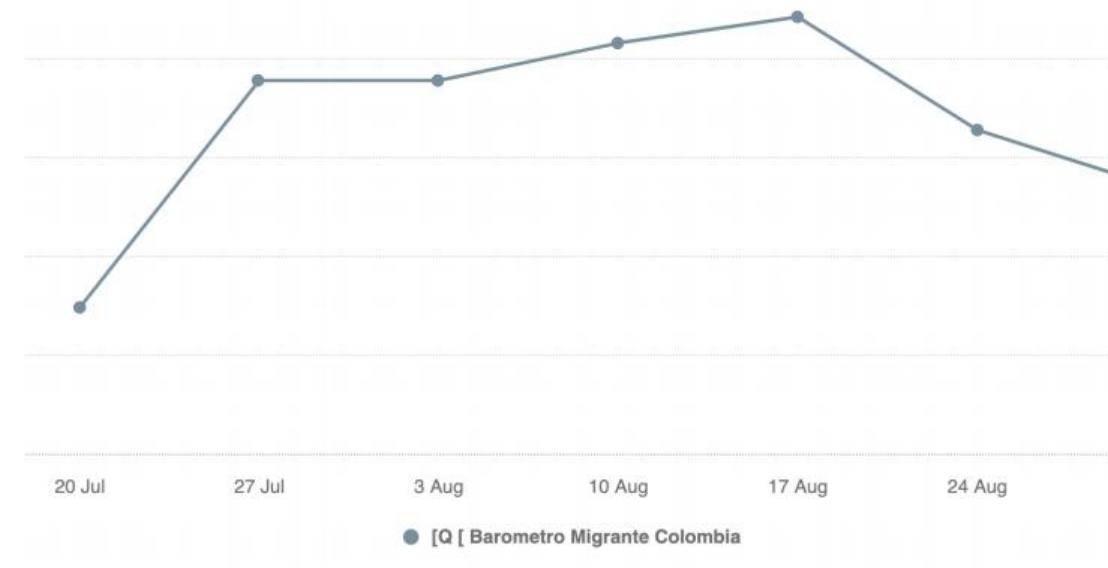


Gráfico 2. Volumen por semanas
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

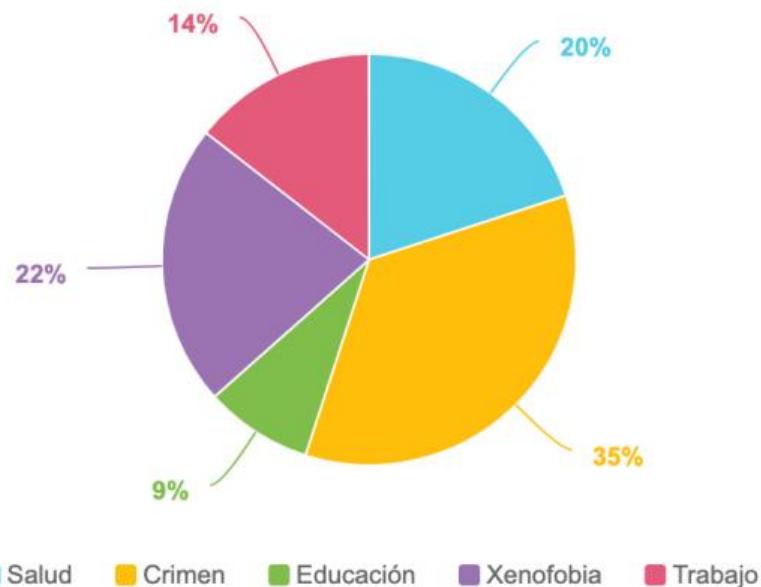


Gráfico 3. Categorías de conversación Agosto
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

El gráfico 3 muestra la división de la conversación en categorías de interés de política pública, como se explicó en la sección de metodología. Para el periodo de estudio del presente informe, la conversación sobre migración y seguridad representó un 32% del total categorizado, siendo la categoría con mayor volumen. A esto le sigue la conversación sobre xenofobia con un 21% del total categorizado. Luego la conversación de salud con un 19%, la conversación de trabajo con un

13% y, por último, la conversación de educación con un 8%.

En la sección 3 del presente informe se hace un análisis detallado del contenido de la conversación de estas categorías para cada una de las ciudades.

ALERTAS

ESTUDIO DE EVENTOS

En esta sección estudiaremos unas de las alertas tempranas que nuestro sistema generó. Parte de los objetivos del Barómetro es identificar de manera rápida y oportuna conversaciones de odio y de incitación a la violencia que puedan representar una potencial vulneración a los derechos de la población migrante. En este caso nos centramos en las alertas generadas entre los días 9 y 11 de septiembre, días que presentaron un pico en la conversación de xenofobia. La metodología de cómo se generan las alertas es explicada en el anexo.

LAS PROTESTAS DEL 9 DE SEPTIEMBRE

El día 9 de septiembre se convoca a una serie de manifestaciones en contra del abuso policial. Esa noche ocurren enfrentamientos entre policía y manifestantes que dejan un saldo de 9 fallecidos y más de 140 personas heridas, entre civiles y policías. En este contexto, se sube un video de una persona que tiene acento y utiliza modismos venezolanos dentro de una protesta.

Esto provocó un incremento de las publicaciones asociando actos criminales a migrantes venezolanos. Estas publicaciones incluyeron una supuesta participación de migrantes en incendios de CAI, ataques a la policía y vandalismo a la ciudad. Y, como respuesta a estas publicaciones, se generó un aumento en las expresiones xenófobas y discriminatorias en

torno a los migrantes venezolanos en Colombia.

En este sentido, desde la noche del 9 de septiembre se presentó un comportamiento anómalo en la conversación en línea sobre migración. Al momento de redactar este informe nuestro sistema género 18 alertas tempranas de comportamiento anómalo en la conversación de xenofobia en línea: Nacional (4) Bogotá (4) Barranquilla (2) Cali (4) Cúcuta (3) Medellín (1).

El gráfico 5 muestra la evolución de la conversación sobre migración y la situación de protestas que actualmente vive el país. Vemos que durante las noches del 9 y 10 de septiembre hay un aumento significativo en la conversación de migración.

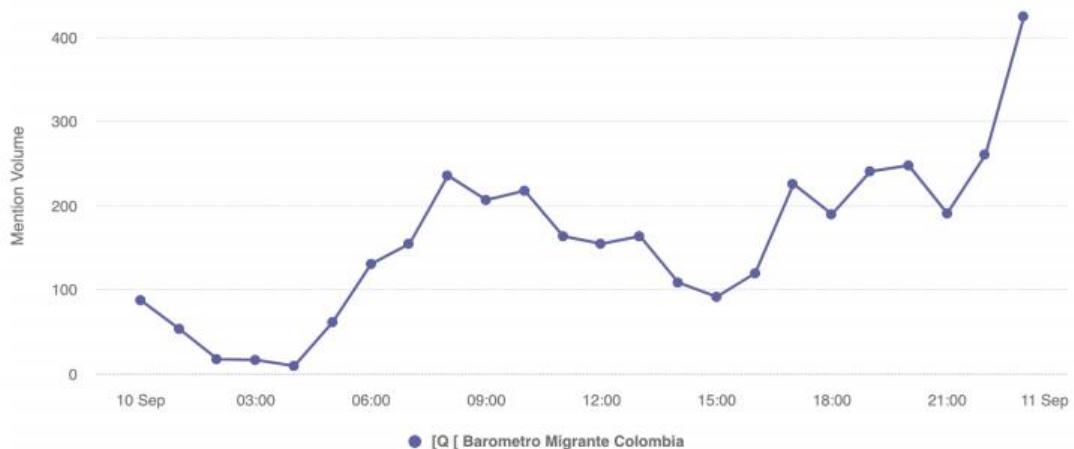


Gráfico 4. Conversación sobre migración y protestas, por hora 9 y 10 de septiembre. | Elaboración propia

Este comportamiento estuvo acompañado de un aumento en la conversación de xenofobia (ver gráfico 6). Se puede observar que la conversación de xenofobia sigue casi la misma tendencia que la conversación sobre seguridad, . Es decir: a medida que aumentaban los mensajes que involucraron a migrantes en situaciones de crimen también aumentaron los mensajes negativos hacia esta población.

Más aún, las frases que más se utilizaron en redes en la categoría de xenofobia durante esos días muestran un aumento en los mensajes de discriminación. Entre las frases más usadas se encuentran frases como: *malparidos venecos, venecos de mierda e invasión venezolana*.

Durante estos dos días los mensajes tuvieron mayor alcance siguieron una idea similar. Algunas personas, incluyendo líderes de opinión,

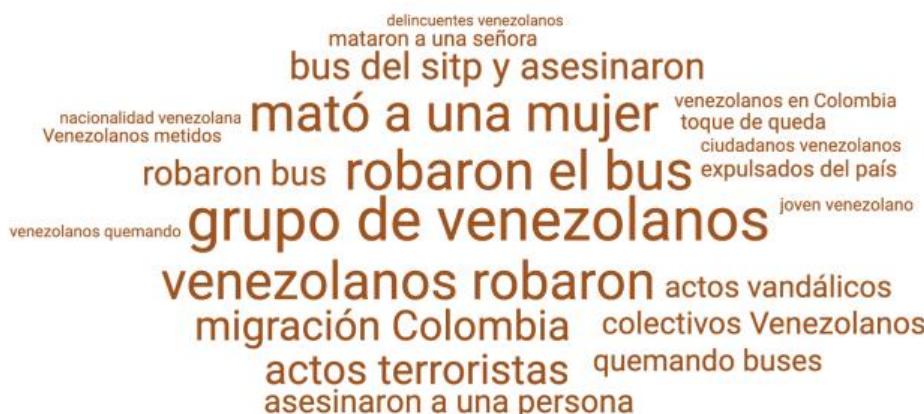


Gráfico 5 Frases más utilizadas en categoría xenofobia, 9-11 de septiembre | Elaboración propia

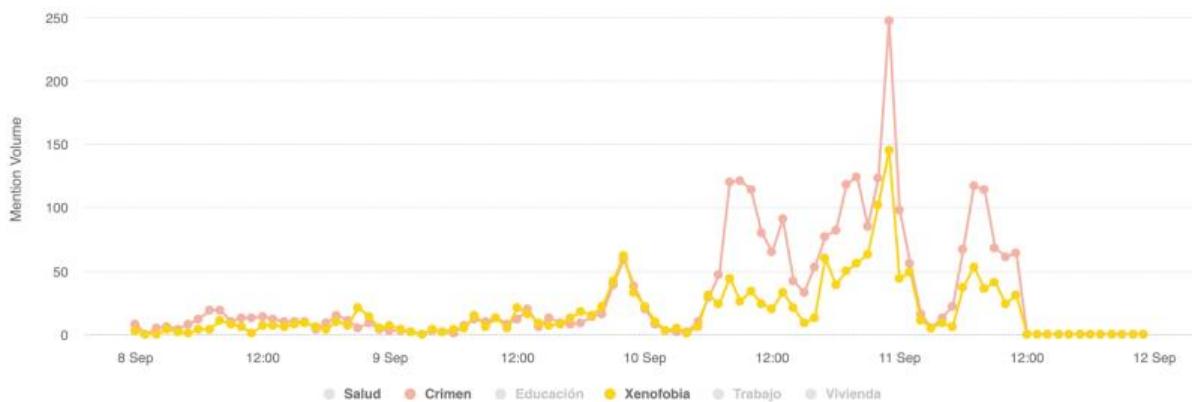


Gráfico 6. Tendencia conversación xenofobia. | Elaboración propia

señalaron la presencia de personas migrantes en las protestas y su rol como incitadores de la protesta violenta. Además, también señalaron que los migrantes venezolanos deslegitiman la protesta, y no deben ser considerados como manifestantes. Incluso, muchos mensajes señalaron que estos deben ser deportados.

Aunque los acontecimientos del 9

de septiembre no representan un incremento considerable en la conversación de xenofobia en comparación con otros hitos en los últimos doce meses, en momentos rápidamente las personas venezolanas y migrantes en general se convierten en el objetivo de discursos de odio y xenofobia para desviar la atención. Estos discursos ponen en riesgo sus derechos fundamentales, terminan por incentivar visiones estereotipadas e incluso pueden legitimar



Gráfico 7. Frases más utilizadas en categoría xenofobia, 9-11 de septiembre. | Elaboración propia



Foto de Luis Carlos Adrianzen | Recuperada de Pixabay.

Estos discursos ponen en riesgo sus derechos fundamentales, terminan por incentivar visiones estereotipadas e incluso pueden legitimar detenciones arbitrarias y deportaciones.

Por lo tanto, es preciso que no sólo se eviten vínculos apresurados

entre la población migrante y eventos de violencia, sino que además, las autoridades competentes establezcan respuestas acordes a las situaciones y riesgos que rodean estos eventos, cumpliendo en todo momento el derecho al debido proceso de las personas migrantes en el país.

5h
Los **Venezolanos** deslegitiman e infiltran las protestas. No pudieron arreglar su país y vienen a dañar el nuestro. A **@ClaudiaLopez** se le salió Bogotá de las manos y mientras tanto **@IvanDuque** jugando a ser presentador de TV. 🤪 Incompetentes!! **#VandalismoOProtesta**
<https://t.co/6ctUBUxKzB>

5h
En las protestas debe conformarse un cuerpo exclusivo para identificar infiltraciones y, literalmente, NEUTRALIZAR a vándalos, como los que han hecho estragos en el Parque del Perro, de Cali. Y, sin ánimo de ofender, muchos son **venezolanos** que deben ser deportados de inmediato.
<https://t.co/P2jW0xHswR>

5h
@Citytv Los delincuentes eran **venezolanos**, no manifestantes. <https://t.co/CSwc58RrLP>
Retweets: 5 Replies: 1 Impressions: 1963 ⏪ Reply ⏴ Retweet ❤ Like

Gráfico 8. Mensajes más populares 11 de septiembre. | Elaboración propia



*Foto de Juan Pino | Recuperado de Publimetro.
Esta imagen no nos pertenece y su uso no es lucrativo.*

ANÁLISIS POR CIUDAD

En esta sección hacemos un análisis diferenciado para las cinco ciudades objeto de análisis del proyecto (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cúcuta y Medellín).

Foto tomada por Pablo Alzate | Foto registro de *El Derecho A No Obedecer*

BOGOTÁ

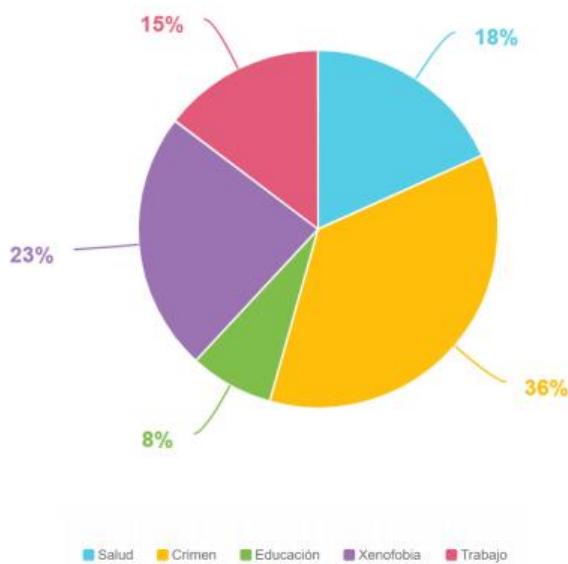


Gráfico 9. Conversación por categoría, Bogotá
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

Educación

La conversación sobre educación y migración en Bogotá representó un 7% del total categorizado.

Las conversaciones que tuvieron mayor impacto en esta categoría correspondieron a noticias que mostraban dinámicas de cooperación o informaban sobre la situación educativa de los migrantes venezolanos.

Un ejemplo de esto es la conversación sobre el apoyo que pueden brindar migrantes profesionales de salud en la atención de la crisis por el COVID-19. La noticia sobre un registro de migrantes profesionales de salud fue la conversación que tuvo mayor alcance en la conversación sobre educación.

Otra noticia que generó un alto volumen de conversación a lo largo del mes fue la validación de la cédula venezolana para presentar el ICFES. La reacción a esta noticia se mantuvo a lo largo del todo el periodo con un carácter informativo. Esto sigue la línea de lo encontrado en el

Informe del mes de Julio del Barómetro de Xenofobia, donde se encontró que las iniciativas para atender los problemas migratorios son las que tienen más alcance en la categoría de educación.

Por último, la noticia sobre la deserción escolar producto de la pandemia también tuvo un alto alcance en la conversación sobre migración y educación. Varios reportajes indicaron que la deserción es mayor en poblaciones más vulnerables que no tienen acceso a internet, entre ellos los migrantes.

De hecho, se estima que gran parte de los estudiantes de colegios oficiales que desertaron son hijos de migrantes.

Salud

En Bogotá la conversación sobre migración y salud representó un 17% del total categorizado. Al igual que en la conversación sobre educación los hechos noticiosos fueron los mensajes que tuvieron un mayor alcance. De hecho, el decreto que permitiría a lxs médicxs trabajar



Gráfico 10. Nube de palabras educación y migración, Bogotá
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

temporalmente durante la
pandemia fue la conversación con
mayor alcance en el periodo de
estudio.

Sin embargo, la situación en la frontera tuvo mucha incidencia en la conversación sobre migración y salud en Bogotá. Varias conversaciones mostraron esta preocupación.

Primero, un reportaje de la situación de la comunidad Wayúu donde se indicaba que niños indígenas estaban en riesgo de desnutrición y muerte, a causa de la pandemia y el aislamiento y la

crisis humanitaria en Venezuela.

Segundo, la noticia de que se agotó la capacidad instalada de servicios UCI en la frontera con Venezuela debido a una alta demanda de pacientes COVID-19.

A esto se suma la conversación sobre la primera migrante "caminante" contagiada por COVID-19 en Santander. A pesar de que esta noticia tuvo un alto alcance, no generó mensajes específicos. Se manejó con un carácter estrictamente informativo.

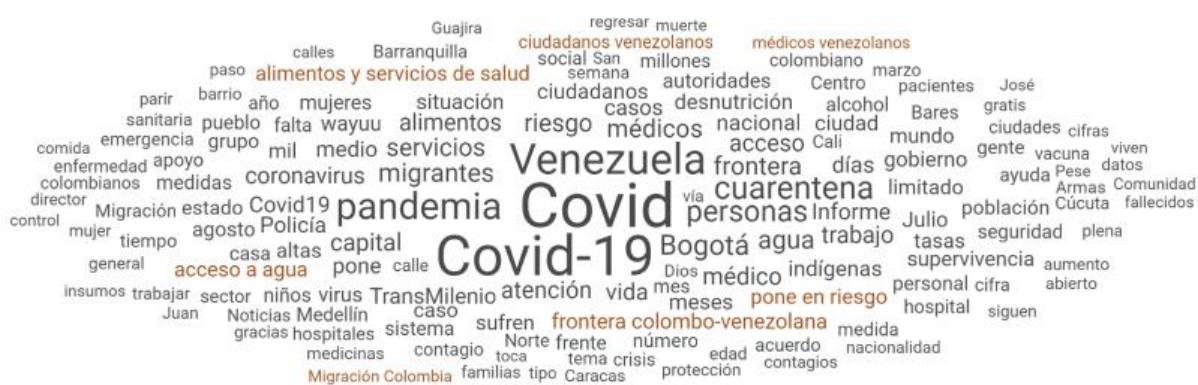


Gráfico 11. Nube de palabras Salud, Bogotá
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Seguridad

Durante el mes de agosto la conversación sobre crimen en Bogotá estuvo caracterizada por solicitudes de respuesta a instituciones del Estado ante un supuesto aumento de la criminalidad, y por conversaciones sobre el aumento de la violencia, sobre todo en la frontera. Fue la categoría que generó mayor volumen de conversación, representando un 33% del total sobre migración en Bogotá.

En el gráfico 12 se observa que la palabra más utilizada en la categoría de migración y crimen durante el periodo de estudio fue "Policía". Esto es producto de varias conductas diferentes, que incluyen: la solicitud de apoyo por parte de la policía para atender situaciones relacionadas con migración y crimen, la difusión que tienen los mensajes que anuncian captura de algún migrante venezolano por parte de la policía, noticias que involucran a policías en eventos con migrantes.

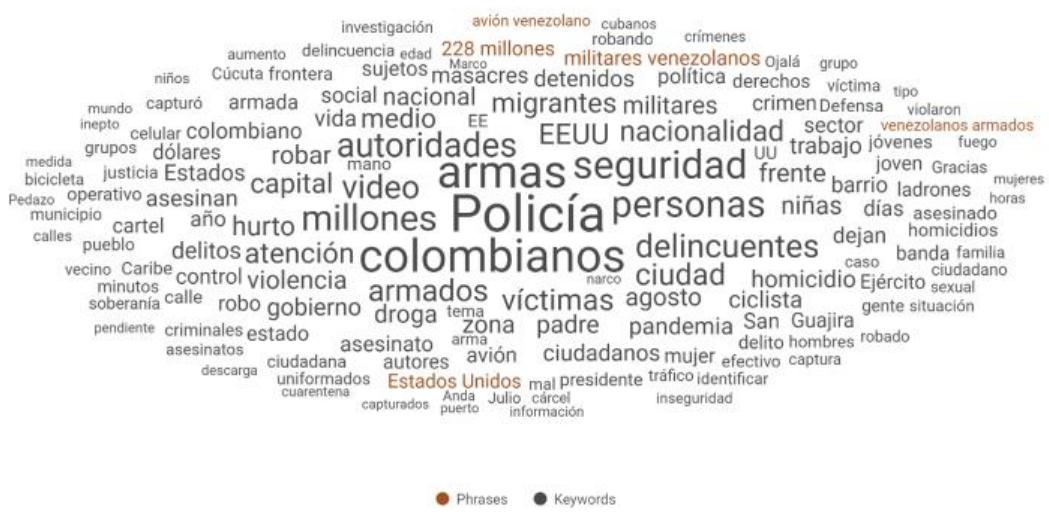


Gráfico 12. Nube de palabras seguridad, Bogotá
 Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Al analizar los eventos que movieron la conversación sobre migración y crimen encontramos distintos tipos de conversaciones. Durante la primera semana de agosto una de las conversaciones con más volumen fue la noticia de cómo un migrante venezolano ayudó a una ciudadana a que no le robaran su bicicleta. Esta noticia generó una respuesta positiva y mensajes de apoyo a este tipo de comportamiento. Durante esa misma semana el aumento de la violencia en la frontera también generó un alto volumen de conversación. Esta conversación giró en torno a un anuncio del ELN donde afirmaba haber ganado el control sobre varios municipios fronterizos.

Por último, la conversación que generó mayor volumen durante el periodo fue la noticia del asesinato de un ciclista por parte de dos migrantes venezolanos. El hecho ocurrió en Engativá el 11 de agosto y estuvo asociado a un aumento de 66% en el volumen de la conversación sobre crimen en Bogotá. El titular de la noticia que tuvo mayor difusión indicaba que "Venezolanos asesinan a ciclista y dejan a tres niñas sin padre".



Foto tomada por Pablo Alzate | Foto registro de El Derecho A No Obedecer

Trabajo

La conversación de trabajo en Bogotá giró en torno a dos temáticas principales: iniciativas que buscan promover el emprendimiento de migrantes venezolanos y la situación de irregularidad en el mercado laboral de estos migrantes. En total, la conversación en la categoría de trabajo representó un 14% del total de migración categorizado.

Con respecto a la primera temática, la mayoría de las

publicaciones vinieron de cuentas institucionales que promovían programas de emprendimiento. A pesar de que estos programas no estaban enfocados específicamente en Bogotá, las publicaciones lograron tener un gran alcance durante el periodo de estudio.

Por otro lado, la conversación sobre la irregularidad laboral estuvo impulsada por la difusión de noticias que indicaban las cifras de migrantes activos en el mercado laboral colombiano.



Gráfico 12. Nube de palabras Trabajo, Bogotá
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

A esto se sumaron publicaciones sobre la necesidad de regularizar a los migrantes para que puedan integrarse a las dinámicas laborales, sobre todo referidas a los migrantes profesionales de la salud.

Por último, se encontraron algunas publicaciones que mostraban preocupación y pedían controlar la cantidad de migrantes venezolanos. Estas publicaciones estuvieron dispersas en opiniones particulares y no contaron con un gran alcance.

Xenofobia

La conversación con mensajes xenófobos representó un 22% del total de mensajes categorizados en Bogotá. A diferencia del resto de categorías, los mensajes de particulares pueden generar un alto nivel de alcance.

En este sentido, el mensaje con mayor alcance fue un Tweet que indicaba que "Bogotá es hermosa, lastima tanto veneco".

Al igual que durante el mes de julio los mensajes xenófobos suelen surgir como respuesta a noticias que involucran a migrantes venezolanos en eventos de crimen. Estas respuestas surgen tanto a noticias provenientes de instituciones como a mensajes particulares que involucran a migrantes en hechos criminales.

No obstante durante el mes de agosto se encontró un tipo diferente de mensajes xenófobos con respecto al mes de julio. Estos estuvieron centrados en la idea de que los migrantes venezolanos no debían opinar sobre la situación política de Colombia, y se originaron -sobretodo- por opiniones alrededor de noticias sobre el expresidente Álvaro Uribe.



Gráfico 13. Nube de palabras Xenofobia, Bogotá
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

BARRANQUILLA

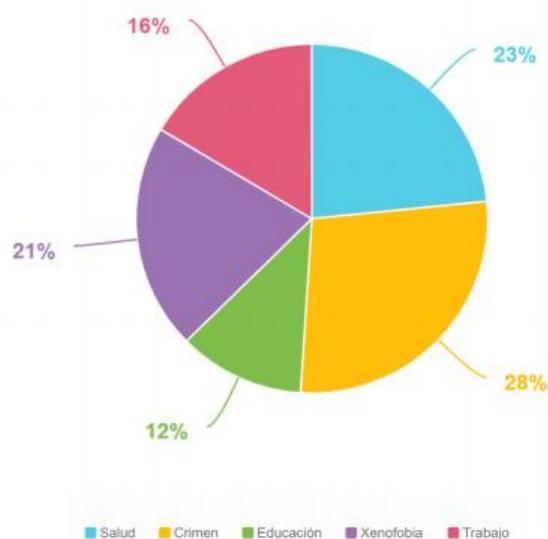


Gráfico 14. Tendencia por categoría, Barranquilla

Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

Educación

La conversación sobre educación representó un 11% del total de la conversación sobre migración categorizada para Barranquilla. La

necesidad de convalidar títulos de profesionales de la salud de migrantes venezolanos, y las propuestas subyacentes a este tema, fueron las conversaciones con mayor difusión en el periodo de estudio.

Junto con esto, la preocupación por la deserción escolar también generó un alto volumen en la conversación sobre migración y educación en redes. Esto por una noticia que informa que alrededor de 5.000 estudiantes en Barranquilla no volvieron a las clases por problemas de conectividad u otro tipo de dificultades. De acuerdo a la alcaldía de Barranquilla, se estima que una gran parte de esos 5.000 estudiantes son hijos de migrantes venezolanos que han abandonado las clases.

Otras conversaciones giraron en torno a ayudas que han recibido



Gráfico 15. Nube de palabras educación y migración, Barranquilla
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

familias de migrantes venezolanos en Barranquilla en temas de educación y salud. Estas conversaciones fueron originadas por cuentas institucionales y se manejaron con un carácter informativo.

Salud

Durante el periodo de estudio la conversación sobre migración y salud representó un 22% del total de la conversación categorizada sobre migración en Barranquilla. Al igual que en el caso de Bogotá, la necesidad de integrar a migrantes profesionales de la salud fue la conversación con mayor alcance

durante el periodo de estudio. Esta conversación se mantuvo casi durante todas las semanas del mes de agosto. Otras conversaciones giraron en torno a la disminución en el número de migrantes venezolanos debido a las condiciones de la pandemia. Y, junto con esto, conversaciones referentes a "los retornados" y las condiciones en que están regresando a Venezuela. Sin embargo, estas conversaciones no tuvieron alta difusión. No se encontraron otras conversaciones que organizaran los mensajes en la categoría sobre migración y salud.



Gráfico 15. Nube de palabras Salud y migración, Barranquilla
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Seguridad

La conversación sobre migración y seguridad representó un 25% del total de la conversación sobre migración categorizada en Barranquilla. El total de mensajes que se generó en esta categoría disminuyó un 56% con respecto al mes pasado.

El asesinato de una mujer trans migrante en Santa Marta a mediados de mes fue el evento que alcanzó un mayor alcance durante el periodo de estudio. Esta conversación estuvo caracterizada por un llamado a la conciencia y a la protección de la población LGTBI en el caribe colombiano. Especialmente a la protección de

la población migrante trans. En lo que va de 2020 han asesinado a 5 mujeres trans en esta región, de estas 4 eran migrantes venezolanas.

Por otro lado, la captura de un sicario venezolano también tuvo una alta difusión en la conversación sobre crimen en Barranquilla. A esto se suma algunas conversaciones sobre capturas a migrantes venezolanos por supuestos crímenes. Junto con esto, también se encontraron mensajes informando cuando los migrantes venezolanos eran víctimas de algún supuesto crimen.



Gráfico 16. Nube de palabras Seguridad y migración, Barranquilla
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Trabajo

En Barranquilla la conversación sobre trabajo representó un 16% del total de migración categorizado. Esta conversación estuvo compuesta por mensajes de cooperación hacia la población migrante. Estos mensajes de cooperación provenían tanto de cuentas institucionales que anunciaban planes de ayuda

dirigidos a la población migrante como de cuentas de particulares.

Sin embargo, no se encontraron conversaciones que agruparan un número significativo de publicaciones. Es decir, la conversación sobre trabajo en Barranquilla estuvo mayoritariamente conformada por mensajes dispersos sin mucha difusión.



Gráfico 17. Nube de palabras Trabajo y migración, Barranquilla
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Xenofobia

A diferencia del mes de julio, la conversación sobre xenofobia no giró en torno a eventos puntuales. De hecho no hubo ningún evento que agrupara un gran número de mensajes xenófobos. La conversación se manejó a partir de mensajes individuales sin mucha difusión. En específico, la conversación sobre xenofobia representó un 19% del total categorizado en Barranquilla.

Otra diferencia con respecto al comportamiento de la conversación de xenofobia del mes de julio es el tono de la discriminación.

Durante el mes de agosto la mayoría de los mensajes de la categoría xenofobia en Barranquilla discriminaban la cultura asociada a ser migrante.

Esto incluye: la forma de vestir, hablar u otros símbolos que se asocian a ser "migrante venezolano". También incluye la idea de que los venezolanos son "ruidosos".

Otra conversación que generó una respuesta con mensajes xenófobos fue la originada por opiniones referentes al expresidente Álvaro Uribe. En este caso los mensajes negativos se centraban en que los venezolanos no deberían opinar sobre el proceso político Colombiano.



Gráfico 18. Nube de palabras Xenofobia, Barranquilla
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

CALI

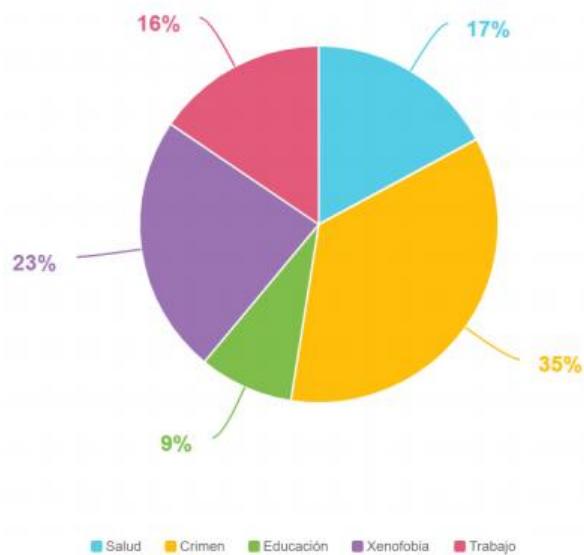


Gráfico 19. Tendencia por categoría, Cali
Brandwatch Consumer Research (agosto
2020)| Elaboración propia

Salud

Al igual que los hallazgos del Barómetro de Xenofobia durante el mes de julio, no se encontró ninguna conversación organizada con mucha difusión en la categoría de salud.



Foto de [Francisco Lozano](#) | Recuperada
de [Pixabay](#).



Gráfico 20. Nube de palabras Salud y migración, Cali
 Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

Se encontraron conversaciones alrededor de artículos de opinión que destacaban la vulnerabilidad de los migrantes venezolanos ante la pandemia, pero con poca difusión.

También se encontraron algunas iniciativas de ayuda a población migrante con VIH y que no contara con el Permiso Especial de Permanencia (PEP). Junto con esto, se encontraron mensajes de preocupación por la situación de los migrantes médicos y conversaciones sobre los migrantes retornando a Venezuela por la pandemia. De nuevo, estos mensajes no contaron con un alto nivel de difusión.

Seguridad

En la ciudad de Cali la conversación sobre migración y seguridad representó un 29% del total de migración categorizado. Sin embargo disminuyó un 45% con respecto al volumen del mes pasado. La conversación fue impulsada tanto por eventos locales como por eventos ocurridos en otras ciudades, sobre todo en Bogotá.

Las protestas en Barrio Obrero fue la conversación con mayor alcance durante el periodo de estudio. Durante las protestas

Trabajo

La conversación sobre trabajo y migración siguió una tendencia estable a lo largo del periodo de estudio. En general, representó un 15% del total de conversación de migración categorizado.

La mayor parte de la conversación en esta categoría giró en torno a artículos de opinión que hablaban sobre la necesidad de regularizar a los migrantes venezolanos para afrontar las dificultades de la pandemia. Esta conversación se maneja con un carácter informativo.

A esto se sumó también la conversación sobre la inclusión de los migrantes profesionales de la salud para atender la crisis sanitaria producto de la pandemia. Esta conversación surgió en diferentes ciudades del país.

Xenofobia

La conversación de xenofobia en Cali estuvo centrada -en su mayoría- en la idea de que los migrantes venezolanos no deberían opinar de la política colombiana. Este comportamiento en la conversación es diferente a lo encontrado durante el mes de Julio, donde la mayoría de los mensajes

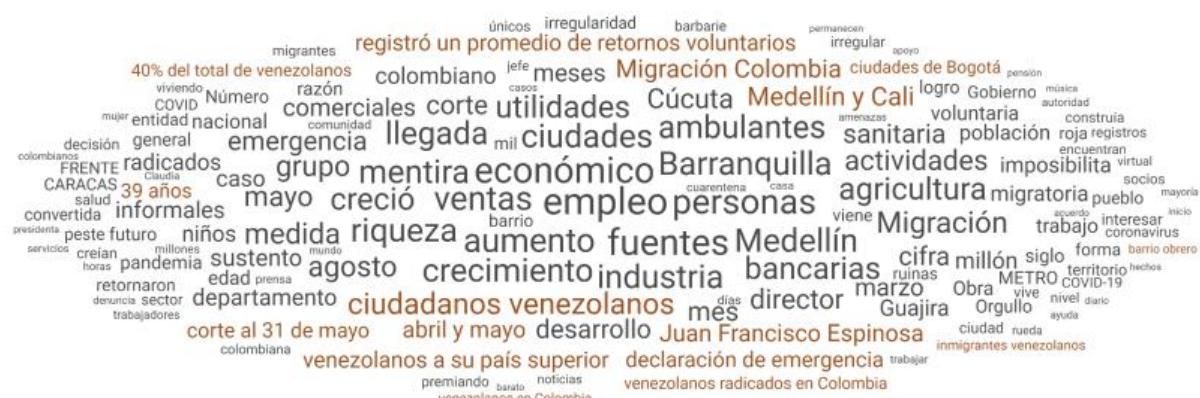


Gráfico 21. Nube de palabras Trabajo y migración, Cali
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia



Foto de Mauricio Caicedo | Recuperada de Pixabay.

Durante el mes de agosto también surgieron mensajes xenófobos a partir de eventos que asociaban a migrantes venezolanos con supuestos hechos delictivos, sin embargo no representaron la mayoría de la conversación. También se encontró un alto número de mensajes con connotación sexual hacia los y las

migrantes venezolanos.

En total la conversación sobre xenofobia representó un 22% del total categorizado de la conversación sobre migración en Cali. Y tuvo una disminución en un volumen del 20% con respecto al mes anterior.



Gráfico 22. Nube de palabras Xenofobia, Cali
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

CÚCUTA

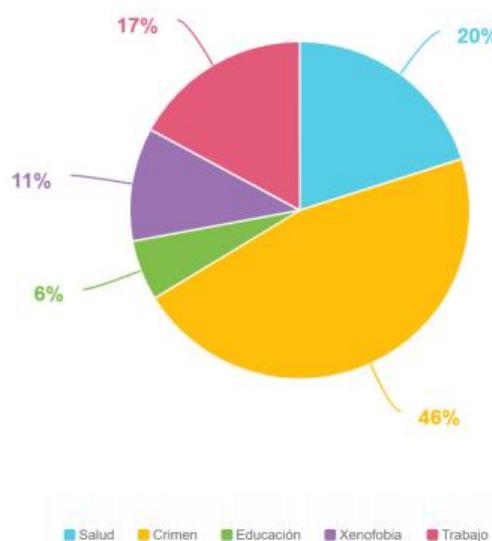


Gráfico 23. Tendencia por categoría, Cali Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Salud

Con respecto a la conversación de salud y migración, la conversación que generó mayor volumen fue la noticia del número de migrantes

por COVID-19 en la frontera. Esta conversación se manejó con un carácter estrictamente informativo. En términos generales la conversación sobre salud representó un 20% del total de migración categorizada. Siendo así la segunda categoría más relevante en volumen después de seguridad.

Junto a la conversación sobre la cantidad de migrantes contagiados se encontraron conversaciones que mostraron preocupación por la violación de las normas de la cuarentena por parte de los migrantes. La preocupación estuvo mayoritariamente centrada en la situación de los migrantes retornados, y el riesgo de que puedan generar aglomeraciones violando los protocolos de bioseguridad.

En este sentido, se encontraron mensajes y conversaciones sobre el trato que estaban recibiendo los migrantes retornados en la frontera. Tanto del lado del territorio Colombiano como en el territorio Venezolano.



Gráfico 23. Nube de palabras Salud y migración, Cúcuta
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020)| Elaboración propia

Seguridad

En la categoría de seguridad y migración se encontraron distintos tipos de conversaciones que mostraron preocupación y rechazo hacia los migrantes venezolanos. Para el período estudiado esta conversación representó un 33% del total de migración categorizado. En la semana del 17 de agosto se presentó el mayor aumento en el volumen de la conversación de seguridad, con un 77% con respecto a la semana anterior. Este aumento estuvo impulsado por la captura de una banda criminal

responsable del asesinato de un migrante venezolano. Durante esta semana también se encontraron conversaciones sobre el aumento de la violencia en la zona fronteriza.

Junto con esto, la conversación que tuvo más alcance fue la preocupación por un anuncio de la creación de un supuesto bloque de limpieza social. La conversación se originó por un anuncio que daba a los migrantes 48 horas para irse de Cúcuta. En general la conversación en línea se movió con preocupación ante este anuncio y descontento hacia declaraciones de la policía, que culpaba a los que difundieron la noticia de "hacerle propaganda" a los criminales.



Gráfico 24. Nube de palabras Seguridad y migración, Cúcuta
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Por otro lado, se encontraron varios mensajes que anunciaban a migrantes venezolanos como víctimas de crímenes en la región del Norte de Santander. Muchos de estos mensajes indicaban que tanto los perpetradores como las víctimas del supuesto crimen eran migrantes venezolanos.

Por último, en la conversación sobre seguridad se encontraron mensajes

dispersos que anunciaban capturas de migrantes venezolanos por supuestos crímenes y preocupación por los migrantes que estaban retornando hacia Venezuela.

Trabajo

La conversación referente al trabajo y migración fue la tercera más relevante en Cúcuta después de la conversación sobre seguridad y salud.



Gráfico 25. Nube de palabras Trabajo y migración, Cúcuta
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia



Foto de Yahir Ventura Filho | Recuperada de [Pixabay](#).

En total representó un 17% del total categorizado sobre migración.

Durante el mes de agosto la conversación sobre trabajo estuvo impulsada mayoritariamente por mensajes que pedían recursos al Gobierno para mitigar los efectos de la migración. De acuerdo a estos mensajes, la cantidad de migrantes que llegaban al Norte de Santander podían aumentar significativamente los contagios por COVID-19 y el desempleo de la región.

Asimismo se encontraron mensajes que hacían referencia a que los venezolanos están acostumbrados a no trabajar y a recibir servicios de manera gratuita. Sin embargo estos mensajes no tuvieron una alta difusión.

Xenofobia

Al igual que lo encontrado el mes pasado, la conversación sobre xenofobia en Cúcuta presentó niveles bajos relativo a lo encontrado en el resto de ciudades. De hecho, durante el mes de agosto no se encontraron

mensajes en esta categoría que tuvieran mucha difusión. En total, la conversación sobre xenofobia representó un 9% del total de migración categorizada, siendo así la ciudad donde la categoría presenta su nivel más bajo.

Los pocos mensajes que encontramos en esta categoría hacían referencias a dos ideas diferentes. Segundo, al igual que lo encontrado en otras ciudades del país, que los migrantes venezolanos no deberían opinar sobre la política Colombiana.

dos conversaciones tuvo una alta difusión. Estuvo caracterizada por mensajes particulares dispersos sin mucha acogida.

Sin embargo, ninguna de estas



Gráfico 26. Nube de palabras Xenofobia, Cúcuta
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

MEDELLÍN

COVID-19 a nivel nacional. En el caso de Medellín, la conversación sobre

salud representó un 15% del total de migración categorizada.

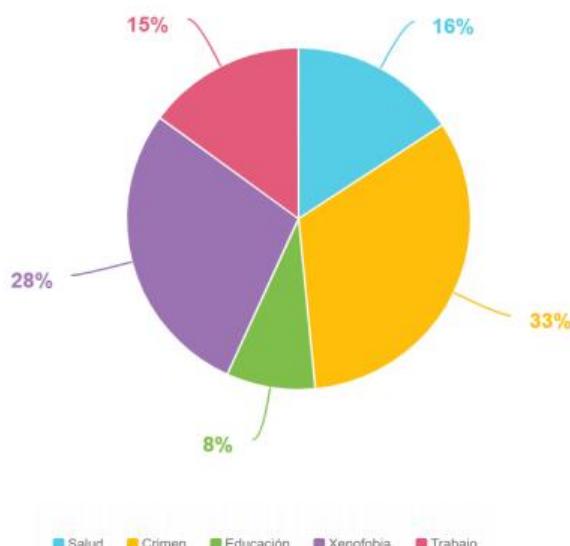


Gráfico 27. Tendencia por categoría, Medellín
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Salud

Con respecto a la conversación en salud, la temática más frecuente fue la cantidad de migrantes venezolanos contagiados de

Una de las conversaciones con mayor alcance fue las jornadas de promoción de salud sexual y reproductiva en beneficio a mujeres migrantes venezolanas en edad reproductiva. Esta iniciativa estaba orientada particularmente a migrantes venezolanas sin Permiso Especial de Permanencia (PEP).

El alcance de este tipo de conversaciones son un ejemplo de dinámicas de cooperación con la población migrante en línea. Más aún, muestran que los mensajes con mayor nivel de difusión en la categoría de salud están relacionados con iniciativas orientadas a atender la situación migratoria. Este comportamiento también fue encontrado en el análisis del mes anterior.

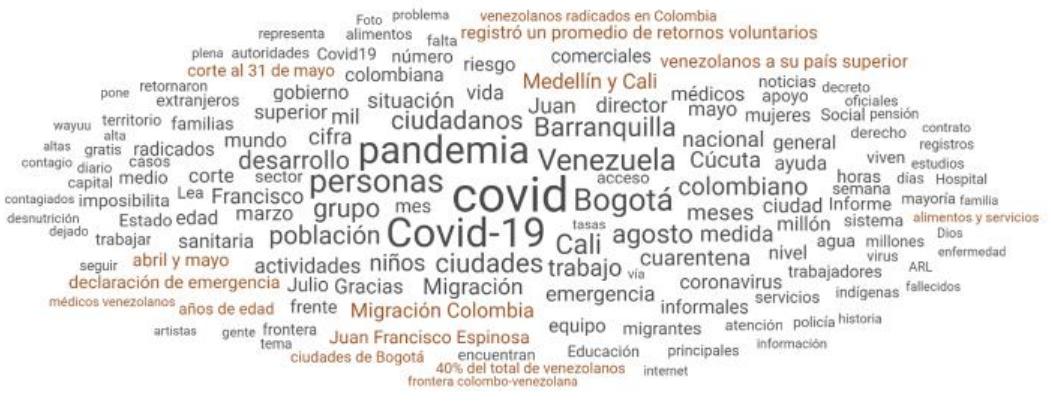


Gráfico 28. Nube de palabras Salud y migración, Medellín
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Seguridad

La conversación sobre seguridad y migración tuvo un comportamiento similar a lo encontrado en el resto de ciudades. La mayoría de los mensajes encontrados en esta categoría hacían referencia a capturas de migrantes venezolanos o de bandas criminales conformadas por migrantes. La categoría de seguridad fue la que generó mayor volumen en Medellín durante el periodo de estudio, representando un 29% del total categorizado.

En la semana de mayor volumen

la conversación estuvo impulsada por el asesinato de un ciclista en Bogotá por parte de un migrante venezolano. Este evento estuvo asociado a un aumento en el volumen de conversación del 49% con respecto a la semana anterior. La conversación en línea mostró rechazo hacia este evento y una preocupación por un supuesto aumento de la violencia.

Al igual que en otras ciudades, gran parte de la conversación sobre seguridad en Medellín se centró en un supuesto aumento en la violencia en la zona fronteriza. En esta línea los mensajes que se encontraron mostraban una preocupación por la situación de la frontera.



● Phrases ● Keywords
Gráfico 29. Nube de palabras Seguridad y migración, Medellín
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

Trabajo

La conversación sobre trabajo y migración estuvo en su mayoría conformada por mensajes de apoyo hacia la migración. En el caso de Medellín esta categoría representó un 14% del total de migración categorizado.

En este sentido, la conversación con mayor alcance se trató de la

necesidad de apoyar el emprendimiento venezolano en Colombia. Esto en el contexto de las dificultades originadas por la pandemia. A esto se le sumó la conversación sobre integrar a los migrantes profesionales de la salud para contribuir en la atención de la crisis del COVID-19. Esta última conversación también se generó en otras ciudades del país.

Por último también se encontró

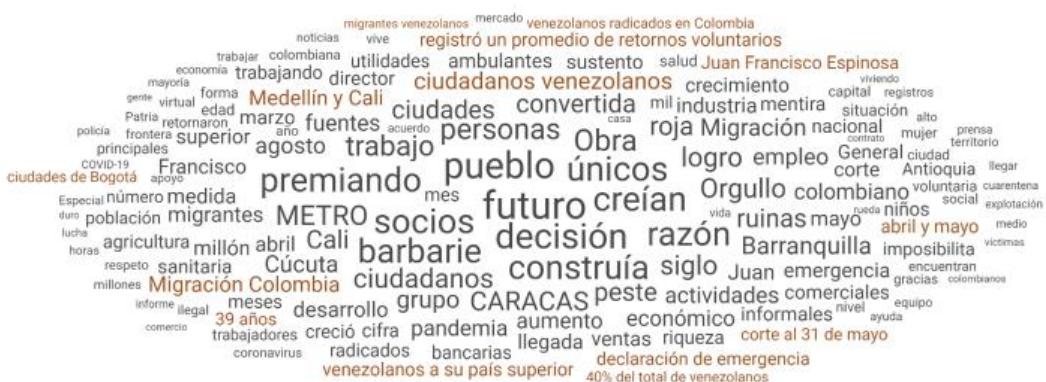


Gráfico 29. Nube de palabras Trabajo y migración, Medellín
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia



Foto de Aryok Mateus | Recuperada de Pixabay

conversaciones sobre mercados ilegales donde participaban migrantes venezolanos. Estos mensajes se centraron en mercados ilegales a lo largo de la frontera entre Colombia y Venezuela.

Xenofobia

Con respecto a la conversación de Xenofobia, no hubo ninguna conversación particular que agrupara los mensajes. Con esto, se encontró un comportamiento similar al comportamiento del mes pasado: la conversación de xenofobia suele aumentar cuando aumenta la conversación sobre crimen y migración. En términos generales, la

conversación sobre xenofobia representó un 26% del total de migración categorizada.

Así como el mes pasado, se encontró que gran parte de los mensajes xenófobos surgieron como respuesta a eventos que involucraron a migrantes venezolanos en crímenes. Sin embargo, durante este mes estos mensajes estuvieron dispersos en mensajes particulares.

De igual manera, se encontraron mensajes que asociaban a migrantes venezolanas con trabajo sexual. Estos mensajes fueron variados en tono, pero mostraban una connotación sexual de las migrantes venezolanas.



Gráfico 30. Nube de palabras Xenofobia, Medellín
Brandwatch Consumer Research (agosto 2020) | Elaboración propia

CONCLUSIONES

Foto tomada por María Eliza Ramírez | Foto registro de *El Derecho A No Obedecer*

En este informe se presentó el análisis de la conversación sobre migración venezolana en línea. Se analizaron alrededor de 46 mil mensajes que corresponden a 19 mil autores únicos, durante el periodo 25 de julio - 25 de agosto. Estos mensajes representan la totalidad de la conversación pública sobre migración en Twitter y medios de comunicación.

La conversación sobre migración y seguridad sigue siendo la mayor impulsora de la conversación sobre migración. En específico, durante el mes de agosto la conversación sobre migración y seguridad representó un 32% del total categorizado. A esto le sigue la conversación sobre xenofobia con un 21% del total categorizado. Luego la conversación de salud con un 19%, la conversación de trabajo con un 13% y, por último, la conversación de educación con un 8%

Si bien la categoría de migración y seguridad sigue siendo la más relevante en casi todas las ciudades, durante el mes de agosto la conversación sobre salud ganó relevancia en todas las ciudades. Esta conversación estuvo impulsada -mayoritariamente- por la discusión sobre la posible legalización temporal de migrantes profesionales de la salud.

Al analizar el comportamiento de la conversación de xenofobia a nivel nacional y en las cinco ciudades de interés, se encuentra que esta conversación siguió un comportamiento similar al encontrado el mes pasado. Esto es: la cantidad de mensajes xenófobos está fuertemente correlacionada con la conversación que asocia migración y seguridad. Sin embargo, la conversación de xenofobia estuvo centrada -en su mayoría- en la idea de que los migrantes venezolanos no deberían opinar de la política colombiana.

ALIADOS

 EL DERECHO A
NO OBEDECER

 corporación
Otraparte

[**INTERPRETA**]
ideas + emociones + sueños



OBSERVATORIO SOBRE
RACISMO, XENOFobia Y ODIO
ceroodio

Universidad
Externado
de Colombia

 Save the Children

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**
FESCOL

CRÉDITOS

Autores:

Julio Daly, Profesor de Economía y Miembro del Observatorio de Migraciones de la Universidad Externado de Colombia.

Tomás Lawrence Mujica, Co-Director Observatorio sobre racismo, xenofobia y Odio, Director Ejecutivo Fundación Interpreta.

Alejandro Daly, Coordinador Nacional El Derecho a No Obedecer.

Irene Cabrera, Profesora Investigadora y Co-Directora del Observatorio de Migraciones de la Universidad Externado de Colombia.

Diseño y diagramación:

Laura I. Giraldo Valencia, Comunicadora El Derecho a No Obedecer.

*Este informe contó con la asistencia de Jose Cuervo, María Fernanda García y Andrés Herrera, estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad Externado

