

DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

# BALANCE Y PROPUESTAS EN TORNO A INICIATIVAS ANTIXENOFOBIA EN COLOMBIA

**Irene Cabrera Nossa / Angie González González  
Tomás Lawrence / Julio Daly / Alejandro Daly**

Enero 2021



Entre 2018 y 2019 aumentaron las iniciativas antixenofobia hacia la población venezolana en Colombia. Las campañas han contribuido a visibilizar cómo se manifiesta la xenofobia y a fomentar mecanismos de diálogo.



Esas iniciativas tienen características muy disímiles en términos de su población objetivo, las manifestaciones que buscan contrarrestar, las herramientas de incidencia y su alcance.



El impacto y conocimiento de estas campañas en Colombia es incipiente. Para fortalecer estas estrategias es preciso considerar las experiencias internacionales así como estrategias locales de innovación y trabajo.

DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

BALANCE  
Y PROPUESTAS  
EN TORNO  
A INICIATIVAS  
ANTIXENOFOBIA  
EN COLOMBIA

En colaboración con:



# CONTENIDO

<b>1</b>	<b>LA XENOFOBIA COMO FENÓMENO DE PREOCUPACIÓN PARA ACTORES DIVERSOS</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>MAPEO DE INICIATIVAS ANTIXENOFOBIA</b>	<b>6</b>
2.1	Iniciativas orientadas hacia la población venezolana .....	6
2.2	Iniciativas orientadas hacia la población colombiana en general .....	7
2.3	Iniciativas dirigidas a población colombiana y venezolana .....	8
2.4	Iniciativas orientadas hacia grupos específicos .....	9
<b>3</b>	<b>¿CÓMO SE HAN MOVIDO EN REDES ESTAS INICIATIVAS?</b>	<b>11</b>
3.1	Características de las campañas .....	11
3.2	Impacto en redes .....	12
<b>4</b>	<b>ACOGIDA DE ESTAS CAMPAÑAS ENTRE LA POBLACIÓN COLOMBIANA Y EXPERTOS</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA EL ROBUSTECIMIENTO DE INICIATIVAS ANTIXENOFOBIA</b>	<b>16</b>
5.1	Buenas prácticas internacionales para considerar .....	16
5.2	Realidades locales por repensar .....	17
<b>6</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>20</b>
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>21</b>

## 1

## LA XENOFobia COMO FENÓMENO DE PREOCUPACIÓN PARA ACTORES DIVERSOS<sup>1</sup>

En medio de los movimientos mixtos desde Venezuela de personas tanto refugiadas como migrantes, Colombia no solo registra un número creciente de personas venezolanas en condiciones de informalidad laboral e irregularidad sino además, la emergencia y proliferación de distintas formas de rechazo hacia esta población extranjera. De hecho, varios ciudadanos venezolanos han denunciado haber sido objeto de trato xenófobo y discursos de odio, los cuales son entendidos como el resultado de situaciones de intolerancia, pero también de expresiones que incitan directamente a la comisión de actos de discriminación o violencia por motivos de odio (Cabo y García, 2018; Hernández, 2015).

Las dinámicas de intolerancia y xenofobia hacia las personas venezolanas no solo se expresarían en el encuentro directo o interacción entre la población local y las personas en condición de movilidad. En realidad, la digitalización de la información y las plataformas virtuales en redes sociales se han convertido en medios de difusión masiva de discursos que promueven los comportamientos xenófobos en la medida en que facilitan una normalización de cierto lenguaje discriminatorio e, incluso, incitan a la violencia en contra de personas venezolanas.

Esta situación de xenofobia plantea un reto clave para Colombia, al ser un Estado parte de instrumentos inter-

nacionales como el Acuerdo de Cartagena y la Declaración de Durban. Respectivamente, estos instrumentos han establecido como responsabilidad proteger y ampliar la garantía de los derechos humanos en contra de la discriminación hacia la población migrante, y además, el compromiso de adelantar iniciativas en contra del racismo, la discriminación racial, la xenofobia y las formas conexas de intolerancia.

Frente a estos compromisos lo cierto es que aunque los Estados serían los principales responsables de la protección, el respeto y el desarrollo de acciones que garanticen el goce efectivo de los derechos fundamentales a todo el que se encuentre en su territorio, es un hecho que la complejidad de estas tareas ha implicado la búsqueda de respuestas cada vez más coordinadas y complementarias con actores de nivel supranacional, de tipo privado y social. En esta dirección, la Declaración de Durban también invita a las organizaciones no gubernamentales e internacionales, a los partidos políticos, a las instituciones nacionales de derechos humanos, al sector privado, a los medios de comunicación y a la sociedad civil a implementar acciones encaminadas a prevenir y reducir actos de discriminación y xenofobia.

De acuerdo con estos compromisos internacionales y en medio de la transformación rápida y sustancial de la inmigración en el país, en Colombia las iniciativas existentes contra la xenofobia hacia extranjeros han estado lideradas en su mayoría por organizaciones internacionales y organizaciones de la sociedad civil. Justamente han sido estos actores quienes entre 2018 y 2020 se han encargado de crear múltiples campañas y programas que están orientados a contrarrestar los estereotipos y percepciones negativas que estimulan actitudes y acciones de rechazo, discriminación e incluso violencia.

<sup>1</sup> Esta publicación contó con el apoyo de diferentes investigadores. Como parte del equipo del Barómetro de Xenofobia participaron Catalina Rolle, Lorena Gómez, Verónica Cantillo, Ximena Barrera, Julián Ortiz, Carolina Ceballos y Andrea Linares. Y como parte del equipo del Observatorio de Migraciones de la Universidad Externado de Colombia agradecemos la participación de Wendy Veloza y Daniela Caro.

En este marco, en los siguientes apartados se revisan las características de estas iniciativas, se presenta un balance de su visibilidad en redes sociales y su percepción en la opinión pública y, además, se identifican posibles

líneas de acción que permitan fortalecer y ampliar las estrategias y herramientas contra la xenofobia que hoy tienen lugar en el país.

## 2

## MAPEO DE INICIATIVAS ANTIXENOFOBIA

Las iniciativas antixenofobia en Colombia presentan características disímiles en términos de cuatro factores clave: 1) su población objetivo; 2) las causas y manifestaciones de la xenofobia que buscan contrarrestar; 3) su enfoque de acción: preventivo o de atención frente a hechos de xenofobia; y 4) las estrategias de trabajo que priorizan dentro de su estrategia.

1. *En cuanto a la población objetivo*, algunas iniciativas orientan sus campañas al empoderamiento de la comunidad migrante, otras están dirigidas a cambiar la visión y conducta de la población colombiana, algunas están orientadas en simultáneo a población venezolana y colombiana y, alternativamente, ciertas iniciativas están enfocadas hacia grupos más específicos como políticos y periodistas.
2. *En términos de las causas y manifestaciones de la xenofobia*<sup>2</sup>, en su mayoría las iniciativas analizadas se enfocan en contrarrestar la desinformación sobre la situación de vulnerabilidad de la población venezolana, otras se centran en ayudar a reevaluar los estereotipos y las emociones de miedo o rechazo y falta de empatía hacia esta población en movilidad humana, y algunas buscan solucionar la ausencia de participación o consideración de la población venezolana en escenarios políticos o de toma de decisiones.
3. *En relación con su enfoque de acción*, las iniciativas oscilan entre un enfoque de prevención y uno de res-

puesta o atención. Mientras que en términos de prevención parte de las iniciativas buscan transformar las situaciones, percepciones y lógicas que facilitan o generan actos de xenofobia y, por esta vía, evitar la materialización u ocurrencia de situaciones asociadas al fenómeno, en términos de respuesta otras se orientan en brindar pautas de acción e incluso de restablecimiento de derechos ante hechos de xenofobia ya ocurridos.

4. *En términos de sus estrategias de trabajo*, las capacitaciones, los espacios de diálogo y las campañas informativas sobre los aportes positivos de las migraciones están entre los medios más recurrentes de estas iniciativas. Adicionalmente, algunas buscan fomentar tanto las capacidades socioeconómicas como de incidencia política de las personas venezolanas para controvertir prejuicios y crear espacios de empoderamiento que lleven a políticas contra la discriminación.

A continuación se presenta una breve explicación de varias iniciativas a partir de los factores enunciados.

### 2.1 INICIATIVAS ORIENTADAS HACIA LA POBLACIÓN VENEZOLANA

- *Kit anti-xenofobia (Somos Panas Colombia)*. Creado en 2019 por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur), tiene como objetivo brindar, mediante una guía rápida, una serie de herramientas o tips para que personas venezolanas puedan confrontar situaciones de discriminación. Por medio de una serie de consejos se las invita a crear canales de empatía con sus interlocutores o

2 Los factores y las percepciones que incentivan la xenofobia se discuten con detalle en el documento "Xenofobia hacia personas venezolanas: manifestaciones en cinco ciudades colombianas". *Análisis*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bogotá. Enero de 2021.

personas responsables del acto de xenofobia y a que con argumentos controviertan las generalizaciones negativas, se reconozcan las buenas acciones que desarrollan las personas coterráneas y se converse sobre los efectos y la gravedad de la xenofobia.

- *Somos hermanos*. Campaña creada en 2019 por la Universidad de los Andes que busca responder a los brotes de xenofobia hacia los migrantes venezolanos buscando mitigar su situación de vulnerabilidad y exclusión a partir de brigadas de atención jurídica gratuita y atención médica.
- *Venezolano rima con hermano*. Esta campaña tuvo lugar en 2018 por parte de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama) y consistió en crear un espacio para que personas venezolanas pudieran conocer ofertas de empleo y recibieran asesorías de perfil ocupacional con el propósito de ayudar en la empleabilidad de esta población y facilitar su acceso a trabajos mejor remunerados.

En la tabla 1 se presenta un resumen de estas tres iniciativas.

## 2.2 INICIATIVAS ORIENTADAS HACIA LA POBLACIÓN COLOMBIANA EN GENERAL

- *Juntos más grandes*. Esta campaña fue creada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en 2020 con el propósito de prevenir la xenofobia y rechazar los discursos, los comportamientos y cualquier manifestación de discriminación contra los

extranjeros. En particular, busca resaltar los aspectos positivos que tiene la migración en la economía y en la sociedad. Para esto tiene entre sus estrategias un componente llamado “los rostros de la migración”, que visibiliza, por medio de herramientas audiovisuales, historias de vida, aportes y emprendimientos de población venezolana en Colombia; igualmente tiene un componente de herramientas concretas dirigidas a adultos, niños y niñas y a profesores para que accedan a pautas orientadas a reconocer y reducir la discriminación y la xenofobia.

- *El venezolano es berraco (Somos Panas Colombia)*. Creada en 2019 desde una alianza entre la Asociación Venezuela Migrantes por el Mundo y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur), visibiliza historias personales de migrantes que están trabajando o laborando en Colombia con el fin de afianzar la percepción positiva de los venezolanos como personas trabajadoras y emprendedoras. Como parte de la campaña se entregaron afiches de agradecimiento a empresas o locales que han contratado venezolanos y, de igual manera, llevaron afiches informativos sobre los aportes de personas venezolanas a espacios donde aún no se han contratado.
- *Mitos vs Personas reales (Somos Panas Colombia)*. Creada en 2019 por la campaña Somos Panas Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), esta iniciativa busca eliminar mitos que se han tejido en torno a la migración venezolana en el país, cuestionando su

**Tabla 1**

### Iniciativas orientadas hacia la población venezolana

NOMBRE DE LA INICIATIVA	POBLACIÓN OBJETIVO	CAUSAS/MANIFESTACIONES QUE ABORDA	ENFOQUE	ESTRATEGIAS
Somos Panas - Kit anti-xenofobia	Migrante venezolana	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía	Respuesta	Dar pautas para invitar al diálogo sobre estereotipos
Somos hermanos	Migrante venezolana	Restricción al acceso de servicios	Respuesta/Atención	Brigadas de asesoría jurídica y atención médica
Venezolano rima con hermano	Migrante venezolana	Barreras para el acceso al trabajo	Respuesta/Atención	Apoyo para mejorar perfil ocupacional y conocimiento de vacantes laborales

contenido a partir de datos reales e historias de vida reales. La estrategia apunta a aclarar la falsedad de varios lugares comunes y a reforzar la idea de que el trabajo, las ideas y el talento de la población refugiada y migrante contribuye, como agente de cambio, al crecimiento y desarrollo del país en el ámbito social, económico y cultural. Esta iniciativa estuvo enfocada en medios de comunicación masiva como televisión y radio.

- *Toma Cultural y Artística por la Integración*. La plataforma ciudadana El Derecho a No Obedecer, proyecto de la Corporación Otraparte, impulsa desde 2020 una serie de reflexiones públicas alrededor de la discriminación y la xenofobia en varias ciudades de Colombia en el contexto del coronavirus. Por medio de volantes, acciones culturales y artísticas en el espacio público, se buscó incentivar entre la población colombiana una mayor conciencia de los estigmas que rodean la migración, a la par de mensajes a favor de la acogida a refugiados, migrantes y retornados.

La tabla 2 presenta un resumen de estas iniciativas.

## 2.3 INICIATIVAS DIRIGIDAS A POBLACIÓN COLOMBIANA Y VENEZOLANA

- *Valientes (Somos Panas)*. Esta iniciativa inició en 2019 por parte de la campaña Somos Panas Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur), en alianza con ONU Mujeres y la Fundación PLAN Internacional. Su propósito es sensibilizar a la población colombiana sobre la situación de mujeres, niñas y adolescentes venezolanas en el país y cómo las manifestaciones de xenofobia las afectan. Adicionalmente, busca entregarle a venezolanas refugiadas y migrantes información útil para la protección de sus derechos. Entre sus estrategias está la visibilización mediante videos y piezas comunicativas sobre asuntos como los riesgos de violencia que asumen las mujeres venezolanas en su trayecto; invitaciones a no juzgar sus formas de supervivencia; no burlarse; y brindar información sobre rutas de atención para situaciones de violencias sexual y violencia basada en género, rutas de atención para mujeres gestantes o necesidades de acceso a salud en general.

**Tabla 2**

### Iniciativas orientadas hacia la población colombiana en general

NOMBRE DE LA INICIATIVA	POBLACIÓN OBJETIVO	CAUSAS/MANIFESTACIONES QUE ABORDA	ENFOQUE	ESTRATEGIAS
Juntos más grandes	Colombiana	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía	Preventivo	Da pautas para invitar al diálogo sobre prejuicios/Visibiliza emprendimientos y aportes positivos de migrantes
El venezolano es berraco	Colombiana	Barreras para el acceso al trabajo. Prejuicios frente a población migrante	Preventivo	Visibiliza emprendimientos y aportes positivos de migrantes
Mitos vs Personas reales	Colombiana	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía	Preventivo	Da pautas para invitar al diálogo sobre prejuicios/Visibiliza emprendimientos y aportes positivos de migrantes
Toma Cultural y Artística por la Integración	Colombiana	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía	Preventivo	Da pautas para invitar al diálogo sobre prejuicios

- *Venezuela Aporta*. Creada en 2018 entre el Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal (Idpac), de Bogotá, con el apoyo del Instituto de Estudios Migratorios y Paz y la Embajada de Australia, tiene como objetivo brindar espacios de intercambio entre la población migrante venezolana y ciudadanos colombianos, para incidir en la disminución de casos de xenofobia en la ciudad. Esto mediante la inscripción, difusión y fortalecimiento de proyectos de emprendimiento y trabajo social para la integración de migrantes venezolanos en diferentes localidades de Bogotá.
- *Tu Bandera es Mi Bandera*. Esta campaña, de la plataforma ciudadana El Derecho a No Obedecer, proyecto de la Corporación Otraparte, adelanta conversaciones ciudadanas abiertas, acciones artísticas y culturales, recorridos y estrategias de comunicación para promover la integración social y cultural entre migrantes, refugiados, retornados y sus comunidades de acogida y por esta vía busca combatir la xenofobia. Entre sus líneas de acción está impulsar la participación ciudadana de migrantes, refugiados y retornados en la construcción de la Política pública migratoria y en la implementación de los Planes locales de desarrollo en Colombia, así como la creación de estrategias de comunicación que generen lazos de empatía.

## 2.4 INICIATIVAS ORIENTADAS HACIA GRUPOS ESPECÍFICOS

- *Aquí cabemos todos: Colombia libre de xenofobia*. En 2019 la Procuraduría General de la Nación junto con el Programa de Estabilización Comunitaria de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) generaron una campaña para prevenir la utilización de discursos xenófobos por parte de los candidatos a las elecciones del 27 de octubre de 2019, contra la población de refugiados y migrantes provenientes de Venezuela y garantizar que no se viole el derecho a la no discriminación contemplado en la Constitución política de Colombia. Mediante la firma de un documento público, los candidatos a las alcaldías, concejos, asambleas, gobernaciones y juntas administradoras locales podían comprometerse a no usar comentarios de rechazo, estereotipos o de irrespeto que se pudieran entender como manifestaciones de xenofobia o discriminación durante la campaña.
- *Cartilla pedagógica Súper panas (Somos Panas Colombia)*. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y la campaña Somos Panas Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) publicaron en 2019 dos cartillas pedagógicas dirigidas a docentes de colegios en

En la tabla 3 se resumen estas iniciativas.

**Tabla 3**

### Iniciativas orientadas hacia la población colombiana y venezolana

NOMBRE DE LA INICIATIVA	POBLACIÓN OBJETIVO	CAUSAS/MANIFESTACIONES QUE ABORDA	ENFOQUE	ESTRATEGIAS
Valientes	Colombiana y venezolana	Prejuicios, violencia sexual y violencia basada en género	Preventivo + Atención	Sensibilizar sobre el impacto de los prejuicios y la violencia basada en género/ Dar información sobre rutas de atención
Venezuela Aporta	Colombiana y venezolana	Barreras para el acceso al trabajo. Prejuicios frente a población migrante	Preventivo	Visibilizar aportes positivos de población refugiada y migrante
Tu Bandera es mi Bandera	Población colombiana y venezolana	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía. Exclusión en espacios de decisión política.	Preventivo	Promover diálogo ciudadano, espacios de encuentro e integración

Colombia y a los estudiantes, cuyo contenido busca transmitir y poner en práctica los conceptos de la solidaridad y confrontación de la xenofobia, frente a la llegada de personas venezolanas al país.

- *Programa de televisión Amigos sin fronteras.* Señal Colombia, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) crearon en 2019 una serie de televisión que relata historias de amistad entre niños colombianos y venezolanos. A partir de estos contenidos se busca reducir la xenofobia y promover la solidaridad hacia refugiados y migrantes venezolanos en Colombia.
- *Hinchas Sin Fronteras.* El Club Deportivo Independiente Santa Fe, en alianza con la Alcaldía Mayor de Bogotá, invitó a dos mil migrantes al partido de

fútbol entre Santa Fe y Rionegro Águilas en marzo de 2019. Esta invitación hace parte de una campaña institucional del club que busca generar lazos de hermandad y solidaridad entre venezolanos y colombianos.

- *Xenofobia se previene y combate con buen periodismo.* La Organización Internacional para las Migraciones (OIM), por medio del Proyecto Migración Venezuela (iniciativa de la revista *Semana*), gracias al apoyo financiero de la Unión Europea y USAID, creó en 2019 un conjunto de talleres dirigidos a periodistas para la cobertura de la migración desde la perspectiva de derechos humanos para prevenir la xenofobia.

La tabla 4 presenta un resumen estas iniciativas.

**Tabla 4**

**Iniciativas orientadas hacia grupos específicos**

NOMBRE	POBLACIÓN OBJETIVO	CAUSAS/MANIFESTACIONES QUE ABORDA	ENFOQUE	ESTRATEGIAS
Aquí cabemos todos: Colombia libre de xenofobia	Candidatos y partidos políticos	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía. Exclusión y discriminación	Preventivo	Convocatoria pública para que partidos y candidatos se comprometieran en no usar comentarios xenofobos contra personas refugiadas y migrantes
Cartilla pedagógica <i>Súper panas</i>	Niños y adolescentes	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía. Exclusión y discriminación	Preventivo	Acceso a consejos, pautas y actividades para identificar y reducir la xenofobia en espacios escolares
Amigos sin fronteras	Niños y adolescentes	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía. Exclusión y discriminación	Preventivo	Generar entendimiento y empatía entre niños y niñas colombianos y venezolanos por medio de historias en la televisión
Hinchas Sin Fronteras	Grupos de hinchas de fútbol	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía. Exclusión y discriminación	Preventivo	Promover diálogo ciudadano, espacios de encuentro e integración
Xenofobia se previene y combate con buen periodismo	Periodistas	Prejuicios y emociones de miedo o rechazo y falta de empatía. Exclusión y discriminación	Preventivo	Promover diálogo ciudadano, espacios de encuentro e integración

## 3

## ¿CÓMO SE HAN MOVIDO EN REDES ESTAS INICIATIVAS?

En esta sección se presenta un breve análisis del impacto que han tenido las campañas antixenofobia en la conversación sobre migración y xenofobia en redes. Primero se analizan las características de las iniciativas. Luego se describen las diferencias en su efectividad en términos de volumen generado y duración en el tiempo.

En total, entre el 1 de enero de 2018 y el 17 de noviembre de 2020 las iniciativas estudiadas produjeron cerca de 24.139 mensajes por un poco más de 11.000 usuarios únicos. Esto corresponde a las iniciativas:

- #somospanas
- #hinchassinfronteras
- #valoremosnuestrasdiferencias
- #juntosomosmasgrandes
- #somoshermanos
- #soyvenezolanosoyrefugiado
- #tubanderaesmibandera
- #venezolanorimaconhermano

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS

Aunque las campañas tienen su origen en diferentes iniciativas y son lideradas por actores específicos, comparten algunas características relacionadas con su capacidad para lograr que sus contenidos sean compartidos, el tipo de información que difunden, el sentimiento que buscan “neutralizar” y el lugar de concentración de su actividad. A continuación se resumen las características encontradas:

- *De la dictadura del clic al impacto cualitativo:* en general, las campañas analizadas no logran altas métricas en cuanto al número de *likes* o *retweets* que reciben en cada uno de sus *post* en Twitter. Siguiendo este estándar de medición, los contenidos publicados por cuentas no institucionales tienden a tener más *likes* y *retweets* que aquellos publicados por cuentas oficiales, como por ejemplo Acnur, ONU, entre otras. Sin embargo, la mayoría de las campañas ha usado una serie de validadores y voceros que por medio de sus mensajes logran despertar un mayor interés sobre los temas que trata.
- *El capitalismo emocional de los contenidos:* la mayoría de los contenidos son de tipo emocional y buscan transmitir sus mensajes por medio de historias con apelaciones a eventos reales y usan un lenguaje altamente informal para comunicarse con su audiencia. Los mensajes que mayor acogida tienen entre los usuarios son aquellos dirigidos a proteger los derechos de poblaciones específicas, como mujeres o niños, y que además brindan información concreta sobre actividades o beneficios a los que pueden acceder determinados segmentos de población.
- *Hackeo digital en Bogotá:* el seguimiento a estas iniciativas permitió evidenciar también que casi todas las campañas, a excepción de #tubanderaesmibandera y #valoremosnuestrasdiferencias, tuvieron un alcance que se limitó a la capital del país. Prácticamente la totalidad de las menciones produjo un aumento en la conversación en línea distrital y tuvo muy poca trascendencia, casi nula, en otras ciudades o departamentos.
- *Construcción de una imagen digital:* frente al uso de sentimientos y emociones que se buscan neutralizar,

es posible afirmar que todas las iniciativas buscaron mitigar el miedo y la sensación de inseguridad que se ha viralizado en redes. Para lograrlo sus mensajes apuntaron a la construcción de una imagen que apelaba a los valores de empatía e igualdad. Se buscó proyectar la idea de que colombianos y venezolanos comparten gustos similares, que culturalmente tienen más puntos de encuentro que diferencias y que, sin importar la nacionalidad, todas las personas son iguales y tienen los mismos derechos.

fue #somospanas, con 17.928 mensajes asociados, esto comparado con un promedio de 950 mensajes para el resto de iniciativas. Por su parte, la única campaña que logró generar más mensajes en redes en un momento dado del tiempo fue #hinchassinfronteras. En el momento de su implementación, entre febrero y marzo de 2019, #hinchassinfronteras produjo un aumento del 2.989% con respecto al mes anterior en la cantidad de publicaciones sobre migración. Sin embargo, esta campaña solo logró influir en la conversación sobre migración durante el mes de su implementación.

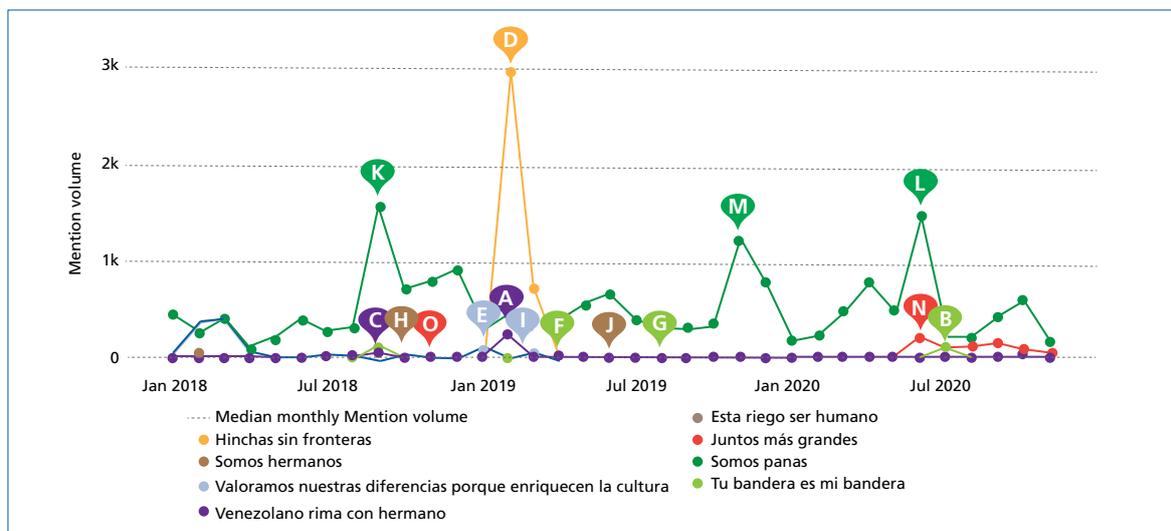
### 3.2 IMPACTO EN REDES

Con respecto al impacto en redes, la principal diferencia encontrada está relacionada con el volumen, la permanencia y la consistencia que generaron las iniciativas antixenofobia estudiadas en las conversaciones y medios *online*. La mayoría de estas campañas surgen en momentos coyunturales, muy específicos, y dejan de tener eco en las redes en pocos días. El gráfico 1 muestra el volumen de conversación asociado a cada iniciativa antixenofobia. Se evidencia que desde el inicio de este análisis solo #somospanas ha contribuido de forma permanente a la conversación de migración.

Cabe señalar además que la única campaña con permanencia en el tiempo fue #somospanas. Las publicaciones alrededor de esta campaña iniciaron el 10 de septiembre de 2018 y se mantuvieron hasta el final del periodo de estudio (17 de noviembre de 2020). La conversación en torno a esta iniciativa en las redes tuvo sus puntos más altos de volumen el 10 de septiembre de 2018, el 1 de noviembre de 2019 y el 20 de junio de 2020. La primera fecha estuvo asociada a la difusión de una Guía con información para población refugiada y migrante en Colombia. La segunda estuvo asociada al fomento de la campaña específica de súperpanas con niños y niñas. Y la tercera se explica en el marco del Día internacional del refugiado.

Justamente, la campaña que logró generar mayor volumen de conversación durante el periodo de estudio

**Gráfico 1**  
**Volumen de conversación por iniciativas antixenofobia en Colombia**



Nota: el gráfico se hizo con base en los *hashtags* asociados a las diferentes campañas, además del nombre de usuario de las organizaciones que las impulsaron.

La campaña #somospanas no solo logró mantener relevancia en el tiempo sino que logró ser consistente en la cantidad de mensajes que impulsaba en las redes. En los primeros meses de su implementación, esta campaña lograba impulsar un promedio de 1.035 publicaciones

mensuales. En los últimos meses del periodo de estudio lograba impulsar un promedio de 641 publicaciones al mes. De hecho, entre enero de 2018 y noviembre de 2020 #somospanas generó un promedio de 510 publicaciones al mes referidas a migración.

## 4

## ACOGIDA DE ESTAS CAMPAÑAS ENTRE LA POBLACIÓN COLOMBIANA Y EXPERTOS

A pesar del incremento reciente en el número de iniciativas contra la xenofobia, en realidad su alcance o referencia entre la opinión pública aún es bajo. A partir de un sondeo realizado por el Barómetro de Xenofobia<sup>3</sup> en el cual se logró capturar la opinión de 1.067 personas colombianas<sup>4</sup>, se evidencia que el reconocimiento de las iniciativas existentes es incipiente, mientras que se pondría en evidencia el papel de los medios de comunicación, políticos y redes sociales en la percepción que se tiene respecto a refugiados y migrantes venezolanos.

En el marco del sondeo en mención se preguntó si las personas conocían o habían oído hablar de alguna campaña, estrategia, programa, proyecto, etcétera, para prevenir el rechazo hacia los migrantes venezolanos en su ciudad o en el país. Al respecto, 87,3% de las personas que respondieron a esta pregunta manifestaron que no conocían ninguna iniciativa. Por su parte, 3,93% manifestó conocer algunas de las siguientes campañas, estrategias, programas o proyectos: Somos Panas Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur), el Observatorio Migración Venezuela, financiado por la revista *Semana*, USAID y

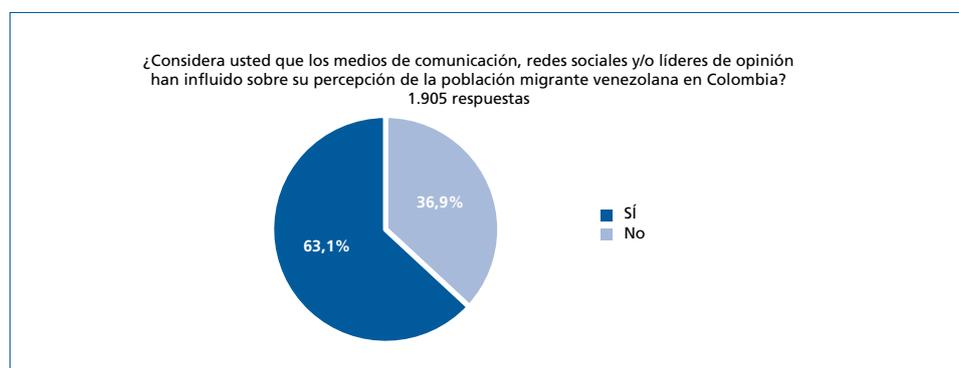
ACDI/VOCA, #JuntosMásGrandes de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y las campañas del Derecho a No Obedecer, proyecto de la Corporación Otraparte.

En el marco del sondeo también se preguntó si los medios de comunicación, redes sociales o líderes de opinión habían influido sobre la percepción que tiene la población colombiana sobre la población venezolana en Colombia. Frente a esta pregunta, 63,1% respondió de manera afirmativa, mientras que 36,9% considera que su percepción sobre la población migrante venezolana no ha sido influenciada por estos actores o canales de información (ver gráfico 2). En este punto es importante señalar que aun cuando algunas campañas involucran medios de comunicación y políticos en iniciativas antixenofobia, tales iniciativas no tienen un carácter sistemático o sostenido en el tiempo, aunque estos actores tienen una alta influencia sobre la visión de la población colombiana respecto a los refugiados y migrantes venezolanos, tal y como lo revela el sondeo.

Por otro lado, desde la perspectiva de dos expertos y figuras clave en relación con la situación de la migración venezolana en Colombia se registran varias tareas pendientes. En una entrevista realizada en noviembre de 2020 por el Observatorio de Migraciones de la Universidad Externado de Colombia al exdirector de Migración Colombia, Christian Kruger, comentó que en este momento hay presentes múltiples organizaciones y la solución al problema no radica en la creación de un programa nuevo, “yo creo que este no es un tema de crear una Fundación, de crear un espacio más adicional”. Para el exdirectivo es claro que si se quiere tener impacto en las ideas de las personas es necesario visibilizar en términos concretos los resultados y aspectos positivos que

3 El Barómetro de Xenofobia es una plataforma que sistematiza, analiza y difunde como información pública el resultado del análisis de las conversaciones en Twitter, páginas web y medios de comunicación sobre la población migrante venezolana en Colombia. Su objetivo es incidir en los imaginarios sociales y el lenguaje negativo que provoca o viraliza mensajes de odio y rechazo en línea hacia personas provenientes de Venezuela.

4 La encuesta siguió un diseño de muestreo no probabilístico-bola de nieve. La unidad de análisis es el individuo. La muestra se restringió a población colombiana mayor de 18 años. En total contó con 1.067 observaciones y tuvo un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%.

**Gráfico 2****Influencia de medios, redes o líderes de opinión sobre población colombiana respecto a población migrante venezolana**

Fuente: Sondeo, percepción de los colombianos hacia la población migrante venezolana, 2020.

puede traer un fenómeno de esta naturaleza al contexto colombiano, se necesita evidenciar “qué gana la comunidad receptora frente a la llegada de ese migrante a nuestro territorio”.

Por su parte, Ronald Rodríguez, investigador del Observatorio de Venezuela de la Universidad del Rosario, mencionó en una entrevista realizada por el Observatorio de Migraciones en noviembre de 2020 que un error común en el abordaje de este fenómeno es precisamente solo hacer énfasis en la vulnerabilidad y situación de

dependencia de la población venezolana, dado que se puede generar el efecto contraproducente de reforzar o incentivar una visión de superioridad de los colombianos frente a los venezolanos. Además, señaló como un asunto de empatía clave la importancia de que los colombianos reconozcan que de una u otra forma son migrantes o vienen de familias migrantes y que, no menos importante, las iniciativas antixenofobia prioricen el trabajo con niños y niñas en colegios públicos y privados, “con el fin de evitar una bomba social que puede suceder en 20 o 30 años”.

## 5

## RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA EL ROBUSTECIMIENTO DE INICIATIVAS ANTIXENOFOBIA

### 5.1 BUENAS PRÁCTICAS INTERNACIONALES PARA CONSIDERAR

En el ámbito internacional se han adelantado diversas iniciativas con el objetivo de rechazar y mitigar acciones xenófobas en contra de la población en movilidad humana. La campaña “Soy venezolano, Soy refugiado / Soy Venezolana, Soy Refugiada – Regional”, de la Organización de los Estados Americanos (OEA), busca que las autoridades y la población se sensibilicen sobre las razones que han llevado a que la población venezolana tenga que huir de su país, los riesgos que ello tiene y los obstáculos que se les presentan para llegar a otro destino con mejores condiciones de vida.

Esto es importante para Colombia en la medida en que no solo es el país de mayor recepción de migrantes venezolanos y sirve de tránsito hacia el resto de países de América Latina y Norteamérica, sino que además en Colombia no serían pocos los riesgos que enfrentan las personas migrantes en términos de su vida, libertad, seguridad e integridad dentro y fuera del conflicto armado. La visibilización y comprensión de estos riesgos por medio de las campañas antixenofobia cumpliría un papel clave para sensibilizar y corregir conductas que pueden revictimizar las personas refugiadas y migrantes.

Asimismo, campañas como: “No soy un virus”, creada en España; “Tu causa es mi causa”, en Perú; e “Historias en movimiento”, en Brasil, buscan promover la integración y el respeto por los migrantes venezolanos que llegan a estos países y que se encuentran en condición de vulnerabilidad, visibilizando además los aportes y las condiciones históricas de diversidad cultural que caracterizan estos países. Estas iniciativas también serían una referen-

cia para Colombia, en la medida en que sería fundamental afianzar la visión y autoreconocimiento de la diversidad de grupos y comunidades que habitan el territorio en coherencia con el país multicultural y pluriétnico que incluso se declara en la Constitución política de 1991.

Por otro lado, aunque varias actitudes y comportamientos xenófobos se han evidenciado en portales web y redes sociales, y esta situación carece de una regulación robusta internacional y local, también han empezado a surgir varias iniciativas *online* que deberían considerarse en Colombia. En particular, algunas ONG, redes sociales y microbloggers *online* le han apuntado a la protección de los derechos de los migrantes y a luchar en contra de la discriminación y la xenofobia en redes mediante *hashtags*, grupos y la creación de contenidos de difusión masiva para combatir estos comportamientos en internet. En esta dirección se destaca el movimiento *The online civil courage initiative* que lidera Facebook junto con Twitter y Youtube, el cual tiene el propósito de desarrollar acciones y campañas que siembren el terreno para fomentar un debate para afrontar el extremismo y los mensajes de odio (Roca y Fullana, 2017, citados en Bustos et al., 2019).

Igualmente, en Twitter se han creado cuentas como @EMM4\_migration, la cual está gestionada por el Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas de Migración, dentro de un proyecto de la Unión Europea (2016-2019), con el fin de promover políticas sostenibles de migración, y en 2016 aparece con el objetivo de ayudar a gestionar los flujos migratorios y salvar vidas en el Mediterráneo central.

Por otro lado, la cuenta @REDACOGUE es una de las de mayor actividad y trata de una Federación de dieciocho

ONG que promueven los derechos de las personas migrantes y refugiadas. Se trata de campañas de sensibilización que denuncian errores en las noticias referidas a la población inmigrante, proponen a los profesionales de la comunicación que lleven a cabo una autocrítica de su trabajo y, además, solicitan la colaboración de los profesionales de la comunicación para combatir el sensacionalismo en el tratamiento informativo de la inmigración (Merino y López, 2018).

En coherencia con este tipo de campañas y la ausencia en Colombia de canales claros o visibles en términos de atención y denuncia para las personas migrantes, sería indispensable contar con medios masivos de difusión como aliados en el proceso de información y reporte de eventos de xenofobia e incluso violencia. De esta manera, no solo sería posible responder a situaciones de discriminación sino, además, mejorar los procesos de integración de esta población.

Finalmente se debe tener en cuenta que en Colombia no hay un marco jurídico-político que sancione en concreto los actos xenófobos y penalice con dureza los comportamientos discriminatorios, incluyendo específicamente aquellos que se presentan en redes o plataformas virtuales. En este asunto, España se muestra como un ejemplo importante en la toma de decisiones de política pública en la medida en que ha buscado reformar su código penal para sancionar de forma pecuniaria y penitenciaria las actuaciones y comportamientos que inciten a la violencia, la discriminación y el terrorismo, incluidas aquellas que se llevan a cabo a través de internet y redes sociales (Cabo y García, 2018; Tamarit, 2018; Bustos et al., 2019).

## 5.2 REALIDADES LOCALES POR REPENSAR

Las iniciativas antixenofobia en Colombia que se vienen desarrollando en el país deben asumir como reto el incremento en los niveles de desaprobación frente a la acogida de la población migrante. Según la última encuesta de Invamer de noviembre de 2020, el 60,9% de las personas encuestadas está en desacuerdo con que el gobierno acoja a los venezolanos que ingresen a Colombia. Este porcentaje indica un aumento frente a 2019,

cuando 57,9% manifestó su desacuerdo frente a este mismo planteamiento.

En este sentido, el primer asunto por trabajar tiene que ver con la estrategia de comunicación e incidencia de las campañas. Aunque varias de las iniciativas revisadas aquí han puesto un acento fuerte en las comunicaciones, en realidad la mayoría de la población colombiana y venezolana sigue desconociendo los proyectos en curso. De hecho, aunque varios sectores de la población expresan empatía por lo que sucede con la población que proviene de Venezuela, su percepción sobre las personas refugiadas y migrantes sigue estando marcada por el miedo y la inseguridad, lo cual se vería contrarrestado si lograran tener acceso a la información o a los espacios de diálogo que han creado estas iniciativas.

En efecto, es fundamental que las iniciativas antixenofobia procuren robustecer su presencia digital y análoga en múltiples canales que permitan alcanzar nuevas audiencias y que además se generen ejercicios o estrategias en los que la comunicación permita visibilizar hechos, proyectos o programas concretos que ayuden a construir una nueva narrativa basada en la idea de cómo puede ayudar el fenómeno migratorio al país.

De hecho, de acuerdo con las distintas mediciones del Barómetro de Xenofobia, es claro que las campañas más referenciadas y que mayor recordación han logrado en la ciudadanía son aquellas que: 1) han sido articuladas nacionalmente, no solo en Bogotá, como es la tendencia; 2) están pensadas para impactar varios grupos de interés; 3) se desarrollan de manera consistente y a largo plazo; y 4) utilizan varios formatos y canales para su comunicación.

El segundo asunto clave es incidir de una manera más eficaz por medio de las redes sociales. La xenofobia se presenta como una situación latente en nuestros días, y en un contexto de desinformación es una potente herramienta de manipulación de la opinión. Por esto, la violencia discursiva ha generado una cultura del odio especialmente peligrosa en las redes sociales, donde existen consecuencias directas (daños emocionales y psicológicos) e indirectas (revictimización de los afectados) en quienes son atacados. A su vez, también genera con-

secuencias para la sociedad: perpetuación de prejuicios, estigmatización, deshumanización, división, violencia (CEAR, 2019).

En redes sociales se viene presentando un problema relacionado con el uso recurrente de un lenguaje de odio y rechazo hacia los migrantes venezolanos que ha ayudado a construir una narrativa negativa para la identificación de esta población. Los retos principales en cuanto al uso de las redes son dos: cambiar la narrativa que está intentando imponerse y bajar el volumen de la conversación negativa. Esto se explica porque cuanto más se repiten esas ideas, esos mensajes, esas palabras, en contextos confusos, pero negativos, más se normalizan y llegan a ser aceptados por la sociedad.

Por eso, para frenar esta situación es indispensable que las estrategias encaminadas a disminuir o atenuar el fenómeno de la xenofobia en Colombia incluyan entre sus objetivos un cambio de lenguaje que permita crear una

nueva narrativa, con un enfoque positivo sobre la migración. La filósofa Lynne Tirrell ha enfatizado que las palabras no se vuelven negativas solo por la frecuencia de su uso en un contexto negativo. Tirrell enfatiza que la conversación es una actividad conjunta, cooperativa, como un baile, que involucra acciones y reacciones, y, por lo tanto, necesita que los oyentes reaccionen aceptando o resistiendo lo que se dice.

Para frenar la viralidad y toxicidad de esta narrativa que se está construyendo en Twitter contra los migrantes venezolanos, se deben seguir desarrollando una serie de iniciativas que busquen crear nuevos significados alrededor de "ser venezolano", que impliquen la utilización de otro tipo de metáforas y palabras en sus mensajes, entendiendo que no existe "neutralidad" en el lenguaje, que las palabras están cargadas de significado y que es necesario construir y alimentar una nueva narrativa en las redes.

## 6

## CONSIDERACIONES FINALES

A partir de las lecciones aprendidas por varios de los actores clave del sector y el análisis de los datos de cada una de las iniciativas internacionales y nacionales, se recomiendan seis acciones puntuales:

1. *Diseñar estrategias flexibles.* La experiencia señala que existen hechos coyunturales que pueden alterar o modificar los planes. En este sentido se habla de tener una estrategia flexible que se adecue a las necesidades, que pueda incorporar nuevos temas e incluso que pueda cambiar su población objetivo. En este caso, la directora de Somos Panas, Rocío Castañeda, pone como ejemplo su propio programa: "Al inicio estábamos enfocados en los colombianos como nuestro público objetivo, pero poco a poco nos dimos cuenta que si de verdad queríamos impactar, debíamos incluir a los venezolanos, pues era evidente la necesidad de circular información referente a los servicios y accesos que se proponen desde distintas organizaciones" (entrevista noviembre de 2020).
2. *Entender la xenofobia y la discriminación como un fenómeno complejo.* Para lograr estrategias de tipo 360 es necesario entender que la discriminación y la xenofobia se manifiestan de forma distinta en cada una de las ciudades y afectan de forma particular a cada audiencia, por lo que hay que entender las particularidades para producir un contenido acorde a cada situación y determinado público.
3. *Trabajar en equipo.* Las campañas deben ser entendidas como plataformas de acción colectiva. Las iniciativas más exitosas tienen en común que nunca son promovidas por un único actor. Se debe pensar en alianzas estratégicas a distintos niveles para garantizar una mayor oportunidad de generar impacto y recoger la mayor cantidad de información posible en un solo lugar.
4. *Hablar con distintas voces.* Es fundamental contar con la voz de varios influenciadores, ojalá a distintos niveles y de preferencia con particularidades y cercanías en lo local. Los proyectos más exitosos no tienen una sola voz institucional, por el contrario, se caracterizan por tener voces desde diferentes orillas, ese trabajo es fundamental porque se necesitan validadores ante otras audiencias, personas en las que otros crean.
5. *Hacer fact checking para desmentir noticias falsas.* Como las noticias falsas se multiplican tan pronto como surgen, es clave trabajar con portales de *fact checking* y hacer un monitoreo permanente de la información que circula en las redes sociales, pues todo este tipo de contenidos falsos refuerzan los mitos y las narrativas de odio.
6. *Profundizar el trabajo local.* Dado que la opinión pública es absolutamente volátil, se necesita hacer un trabajo de base local. En este momento se requiere más capacidad operativa en los territorios porque las organizaciones se quedan muy cortas frente a todo lo que se debe hacer. Para aterrizar la campaña en los territorios se necesitan, por ejemplo, alianzas con medios de comunicación regionales, influenciadores locales que hablen el lenguaje y utilicen los códigos culturales de cada región, y un trabajo que permita sumar a lo que ya se viene haciendo en cuanto a posicionamiento, presupuestos y recursos disponibles.

## 7

## CONCLUSIONES

En este análisis se buscó evaluar e identificar cómo se ha dado respuesta por medio de múltiples campañas y proyectos locales, nacionales e internacionales a las manifestaciones de xenofobia hacia extranjeros. Con la revisión de las iniciativas que tienen lugar en Colombia en relación con la población de origen venezolano, se identificaron quince iniciativas a partir de las cuales se identificaron convergencias y divergencias en términos de cuatro variables: su población objetivo, las causas y manifestaciones de xenofobia que buscan contrarrestar, su enfoque de acción y las herramientas priorizadas en el marco de su estrategia.

Los primeros resultados de este análisis descriptivo reflejan que no hay una población objetivo-única y que la audiencia varía no solo en función del sujeto sino también de la visión que se quiere proyectar. En términos de las causas y manifestaciones de xenofobia, las iniciativas presentadas buscan visibilizar cuatro asuntos: la desinformación, los estereotipos, la aparición de emociones negativas y la ausencia de la población venezolana en escenarios políticos o de toma de decisión. En relación con su enfoque de acción, se busca prevenir una conducta o entregar información sobre la atención o respuesta a necesidades concretas. Finalmente, en términos de sus estrategias de trabajo, lo más común son las campañas informativas sobre los aportes positivos de la migración.

Además, desde el Barómetro de Xenofobia se buscó medir el impacto que han tenido estas campañas en la conversación sobre migración y xenofobia en las redes. Para conseguirlo, por medio de la plataforma Brandwac-

th se analizaron 24.139 mensajes emitidos en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2018 y el 17 de noviembre de 2020. Con respecto al impacto en redes, la principal diferencia encontrada está relacionada con el volumen, la permanencia y la consistencia que generaron las iniciativas en las conversaciones en redes y los medios *online*.

Para tener una idea sobre la acogida de estas campañas en la población y en la comunidad de expertos, se realizó un sondeo de opinión a partir de un muestreo probabilístico en el que se recogieron 1.095 respuestas que tienen un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%. Junto con el muestreo se llevaron a cabo entrevistas con personas que están o han estado a cargo de algunas iniciativas desde el gobierno nacional, la academia y las organizaciones internacionales. Los resultados muestran que el alcance o referencia entre la opinión pública sobre las iniciativas existentes es muy bajo, que frente a la migración venezolana aún se registran varias tareas pendientes relacionadas, por ejemplo, con un cambio de narrativa y la necesidad de aterrizar localmente las estrategias, y que es necesario unir esfuerzos para incidir de una manera más eficaz.

Al final del documento se recogen algunas lecciones aprendidas y se establecen seis acciones puntuales que están relacionadas con la necesidad de diseñar estrategias flexibles, entender la xenofobia y la discriminación como un fenómeno complejo, trabajar en equipo, hablar con distintas voces, hacer *fact checking* para desmentir noticias falsas y profundizar el trabajo local.

## REFERENCIAS

- Bustos, L., De Santiago, P., Martínez, M. y Rengifo, M.** (2019). "Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales". *Mediaciones sociales*. 18, pp. 25-42 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6963028>
- Cabo, A. y García, A.** (2018). "El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión". Recuperado de [https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe\\_discurso-del-odio\\_ES.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf)
- Comisión Española de Ayuda al Refugiado.** (2019). 13 ONG se unen en la campaña 'El Odio No Es Inocente'. Recuperado de <https://www.cear.es/ong-contra-discursos-de-odio/>
- Hernández, M. H.** (2015). "¿Ciber odio / Hate speech online?". En *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México. Recuperado de <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/1221/1/CONAPRED-060.pdf>
- Merino, A. y López, A.** (2018). "La lucha contra el inmigracionalismo y el discurso del odio en el metamedio social Twitter". En *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*, pp. 211-224. Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche. Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7283643>
- Naciones Unidas (UN).** (2009). Documento final de Conferencia de Examen de Durban. Recuperado de [https://www.un.org/es/durbanreview2009/pdf/Durban\\_Review\\_outcome\\_document\\_Sp.pdf](https://www.un.org/es/durbanreview2009/pdf/Durban_Review_outcome_document_Sp.pdf)
- Tamarit, J.** (2018). Los delitos de odio en las redes sociales. Recuperado de <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2262/servlet/articulo?codigo=7329020>
- Tirrell, L.** (2017). "Toxic Speech: Toward an Epidemiology of Discursive Harm". *Philosophical Topics*. 45 (2), 139-162. Consultado el 1 de diciembre de 2020, de <https://www.jstor.org/stable/26529441>

## ACERCA DE LAS AUTORAS Y LOS AUTORES

**Irene Cabrera Nossa.** Profesora investigadora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales y codirectora del Observatorio de Migraciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Co-directora del Barómetro de Xenofobia. Su formación académica incluye un M. A. en asuntos públicos e internacionales de University of Pittsburgh mediante una beca Fulbright.

**Angie K. González González.** Directora de la Especialización en Marketing Político y Estrategias de Campaña de la Universidad Externado de Colombia, donde también es docente investigadora. Estudiante del doctorado en medios, comunicación y cultura en la Universidad Autónoma de Barcelona. Consultora desde 2013 en temas de comunicación institucional, electoral y gubernamental.

**Julio César Daly.** Economista y co-director del Barómetro de Xenofobia. Ha trabajado en el estudio de los impactos de la migración venezolana en Colombia. Tiene experiencia en consultorías con Acnur, el Centro de Estudios para el Desarrollo (CEDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

**Alejandro Daly.** Coordinador Nacional de El Derecho a No Obedecer y co-director del Barómetro de la Xenofobia. Su propósito es promover la integración de migrantes y refugiados venezolanos en América Latina. Ha liderado proyectos de comunicación en torno a la migración junto con la OIM, Acnur, Fundación PLAN y

## SOBRE ESTE PROYECTO

Presente en el país desde 1979, la Friedrich-Ebert-Stiftung en Colombia (Fescol) busca promover el análisis y el debate sobre políticas públicas, apoyar procesos de aprendizaje e intercambio con experiencias internacionales y dar visibilidad y reconocimiento a los esfuerzos en la construcción de paz.

Como fundación socialdemócrata, nos guían los valores de la libertad, la justicia y la solidaridad. Mediante nuestras actividades temáticas, ofrecemos un espacio de re-

El uso comercial de los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin autorización previa escrita de la FES.

Save the Children.

**Tomás Lawrence.** Director ejecutivo de Fundación Interpreta, co-director del Observatorio Cero Odio en Chile. Co-director del Barómetro de Xenofobia en Colombia. Ha liderado investigaciones de *social intelligence (big data)* sobre migración en Chile, Colombia y Sudamérica. Ha investigado sobre pueblos originarios y violencia de género. Ingeniero en gestión pública con estudios avanzados en migración y analista senior mediante *social intelligence*.

## PIE DE IMPRENTA

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)  
Calle 71 n° 11-90 | Bogotá-Colombia

## Responsable

Kristina Birke Daniels

Directora del Proyecto Regional de Seguridad y representante de la FES Colombia

Saruy Tolosa

Coordinador de proyectos

saruy.tolosa@fescol.org.co

## Bogotá, enero de 2021

flexión y análisis de la realidad nacional, promoviendo el trabajo en equipo y las alianzas institucionales con universidades, centros de pensamiento, medios de comunicación, organizaciones sociales y políticos progresistas. En el marco de estos esfuerzos desarrollamos grupos de trabajo con expertos (académicos y técnicos) y políticos, así como foros, seminarios y debates. Además, publicamos policy papers, análisis temáticos y libros.

Para más información, consulte

<https://www.fes-colombia.org>

## BALANCE Y PROPUESTAS EN TORNO A INICIATIVAS ANTIXENOFobia EN COLOMBIA



El aumento e implementación de iniciativas antixenofobia contra la población refugiada y migrante venezolana en Colombia entre 2018 y 2019 ha contribuido a la identificación pública de múltiples formas en que se manifiesta la xenofobia y a fomentar mecanismos de diálogo entre comunidades de acogida y en movilidad humana.

Con todo, una revisión del contenido de cada iniciativa permite notar que presentan características muy disímiles en términos de su población objetivo, las manifestaciones de xenofobia que buscan contrarrestar, las herramientas de incidencia que priorizan y su alcance.



Además, por medio de un análisis del comportamiento de estas iniciativas en las redes y de la aplicación de un sondeo de percepción, es posible determinar que en Colombia el impacto y conocimiento de la población en relación con estas campañas aún es incipiente. En este sentido, es preciso considerar algunas lecciones de experiencias internacionales como también algunas estrategias de innovación y trabajo orientado a lo local con el propósito de fortalecer las distintas estrategias en curso.