

NARRATIVAS DE FRONTERA, MIGRACIÓN Y VOCES CAMPESINAS

Experiencias de investigación desde el oriente colombiano

Félix Joaquín Lozano Cárdenas - Jairo Fernando Barbosa Trigos
Marciano Favian Venté Alarcón



**NARRATIVAS DE
FRONTERA, MIGRACIÓN Y
VOCES CAMPESINAS**
EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN
DESDE EL ORIENTE COLOMBIANO

FÉLIX JOAQUÍN LOZANO CÁRDENAS
JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS
MARCIANO FAVIAN VENTÉ ALARCÓN



Colección: Ciencias humanas
Área: Sociología



© Félix Joaquín Lozano Cárdenas
© Jairo Fernando Barbosa Trigos
© Marciano Favian Venté Alarcón

- ▶ Universidad Francisco de Paula Santander
Avenida Gran Colombia
No. 12E-96 Barrio Colsag
San José de Cúcuta - Colombia
Teléfono (057)(7) 5776655
- ▶ Ecoe Ediciones Limitada
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 248 14 49
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, diciembre de 2019

ISBN: 978-958-771-923-9

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Corrección de estilo: Félix Joaquín Lozano Cárdenas
Diagramación: Yolanda Madero
Carátula: Henry Molina Rivera y
Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de
comunicación S.A.S
Carrera 69 #15-24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	IX
PERCEPCIONES DE LOS MIGRANTES VENEZOLANOS SOBRE SU REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA EN LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA	1
La migración venezolana en las pantallas colombianas	3
Acerca de las representaciones sociales.....	4
Sobre las representaciones mediáticas	7
Acerca de las audiencias y la percepción del público televisivo.....	10
La migración como fenómeno social	13
En torno a los migrantes fronterizos	15
Horizonte metodológico.....	16
Los migrantes venezolanos y sus representaciones mediáticas en la televisión colombiana	17
Variables sociodemográficas: sexo, edad y estado civil.....	18
Nivel educativo de los migrantes venezolanos	19
Estado de Migración.....	20
Consumo de contenidos informativos en canales colombianos de televisión	22

Opiniones, creencias y actitudes de los migrantes venezolanos sobre su representación mediática en los informativos colombianos de televisión	26
Consideraciones finales	33
Referencias	35
FACEBOOK: DIFUSIÓN MEDIÁTICA PARA LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL CATATUMBO	
¿Campesinos y redes sociales?	41
Aproximación teórica	42
Metodología	43
Selección de la población y muestra	48
Instrumentos.....	49
Dinámicas y evolución de Facebook como medio masivo en las organizaciones campesinas del Catatumbo.....	50
Tipos y tratamientos de la información publicada en la red social virtual usada por las organizaciones campesinas.....	52
Análisis descriptivo de las encuestas realizadas a los seguidores de Ascamcat y Cisca en las páginas oficiales de Facebook.....	54
Preguntas de selección múltiple con única respuesta.....	55
Impacto en la visibilidad de la organización campesina y en sus seguidores en redes sociales, producto del uso de la red social como medio de comunicación masiva	55
Conclusiones	63
Referencias	66
EL IMPACTO DEL FENÓMENO MIGRATORIO VENEZOLANO EN BUCARAMANGA	
Percepción mediática de los migrantes venezolanos en Bucaramanga.....	71
Migración y cultura.....	73
Aculturación	74
Percepciones e imaginarios culturales.....	75
Identidad y discursos adaptativos	75
Fracturas identitarias - situaciones límite	76
Marco legal y políticas migratorias.....	76
Regulación de la migración	77
Migración laboral.....	77
Migración y salud.....	78
Migración y salud mental	79
La migración y su relación con la prostitución	80
Medios de comunicación y representaciones sociales.....	80
	82

Discurso periodístico	83
Medios migrantes	84
Metodología	85
Resultados	86
Conclusiones	93
Referencias	94
Referencias cibernéticas	97
ACERCA DE LOS AUTORES	99

PRESENTACIÓN

Como parte de su plan de trabajo para el periodo 2018 - 2019, la Regional Oriente de AFACOM se propuso realizar un proyecto editorial que recopilara proyectos, experiencias y reflexiones de investigación y proyección social de docentes e investigadores de los diferentes programas académicos y facultades que la integran, en torno a ejes temáticos de interés para esta parte del país, tales como la frontera, la migración y las voces campesinas, que sirviera, además, como punto de encuentro para visibilizar las diversas miradas de la realidad que se hacen desde la academia, en una región dinámica y llena de complejidades.

Con especial orgullo nos permitimos presentar ***Narrativas de frontera, migración y voces campesinas. Experiencias de investigación desde el oriente colombiano***, una apuesta editorial –la primera, de otras que vienen- que recoge tres proyectos de investigación realizados desde el campo disciplinar de la comunicación en torno a fenómenos que actualmente tienen alto impacto en esta parte del país y que requieren de abordajes rigurosos y urgentes por parte de la academia, en aras de contribuir y aportar otras perspectivas que permitan la comprensión del contexto y sus dinámicas sociales.

Este libro es fruto de una convocatoria realizada a cada una de las universidades vinculadas a la regional, teniendo como premisa la publicación de proyectos de investigación terminados o en desarrollo o experiencias/reflexiones en comunicación. En la implementación de la propuesta, acogida por tres docentes investigadores que se configuran como los autores de este primer texto, se encontró

convergencia en el análisis del tema fronterizo, la migración venezolana y las redes sociales en población campesina, desarrollados desde escenarios de investigación como Cúcuta y su área metropolitana, junto con el Catatumbo y teniendo a Ocaña como su eje territorial (en Norte de Santander), además de la ciudad de Bucaramanga (en Santander).

La primera parte se ha denominado *La migración en las pantallas colombianas: el discurso periodístico y sus representaciones sociales desde la perspectiva de los migrantes venezolanos* y está basada en un proyecto de investigación realizado por Félix Joaquín Lozano Cárdenas, docente de tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander y miembro del Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación *Apira Kuna*. Allí el lector podrá conocer un análisis de la percepción que tienen estos migrantes residentes en la ciudad de Cúcuta acerca de su representación mediática en los canales de televisión de Colombia, cuyos hallazgos ponen en evidencia que esta población está en desacuerdo con la forma en que los programas informativos los muestran en pantalla y dan cuenta de sus características, historias, situaciones y de su presencia en el país. Manifiestan actitudes y opiniones en donde consideran que, si bien las noticias relatan historias de sus dramas humanos y perfiles de su llegada a una nación extranjera, el discurso periodístico otorga mayor visibilidad a hechos en donde aparecen como delincuentes, transeúntes incómodos, portadores de enfermedades y generadores de conflictos o asociados a fenómenos como la prostitución y la inseguridad, lo cual se puede traducir en xenofobia hacia ellos.

La segunda parte del libro le abre las puertas a una reflexión analítica sobre las redes sociales en poblaciones campesinas, basada en el trabajo de investigación denominado *Facebook: difusión mediática para las organizaciones campesinas del Catatumbo*, desarrollado por Jairo Fernando Barbosa Trigos, docente de tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Social *Communis*, en donde se indagó acerca del impacto de esta red y su empleo como medio de comunicación por parte de la Asociación Campesina del Catatumbo (Ascamcat) y el Comité de Integración Social del Catatumbo (Cisca), organizaciones de amplia trayectoria en esta subregión del oriente colombiano, integrada los municipios de Ocaña, Ábrego, La Playa de Belén, Hacarí, El Carmen, Convención, Teorama, San Calixto, El Tarra, Sardinata y Tibú. El estudio pone de manifiesto que, aunque el uso de redes sociales por parte de las organizaciones campesinas de la zona no es alto, constituye un escenario potencial para ejercer el derecho a expresar y difundir las opiniones, particularmente en una región caracterizada por la presencia de grupos al margen de la ley.

La tercera y última parte lleva por nombre *El impacto del fenómeno migratorio venezolano en Bucaramanga* y tiene como fundamento un estudio dirigido

por Marciano Favian Venté Alarcón, docente de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y director del Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente Colombiano – ORMIC, en el que participaron Johan Alejandro Paipa Cárdenas, Silvia Juliana Parra García y Lucía Ximena García Sánchez, estudiantes de Comunicación Social de la UNAB y miembros del Semillero del ORMIC. Aquí se presenta un diagnóstico sobre el fenómeno migratorio en la capital santandereana a partir del análisis de los migrantes venezolanos recién llegados a esta ciudad, ubicados en los barrios San Alonso, Alarcón, Centro, Álvarez y Morrórico, lugares en donde suele presenciarse un mayor flujo de esta población. Se abordaron ciudadanos bumangueses de estos sectores y se hizo un rastreo de información local publicada en el diario Vanguardia. La investigación evidenció que las autoridades municipales no estaban preparadas para la llegada masiva de ciudadanos venezolanos y que las políticas públicas generadas desde la Presidencia de la República no han sido suficientes, debido a que no se realiza el seguimiento necesario, teniendo en cuenta que Bucaramanga es una de las principales ciudades receptoras del éxodo venezolano.

Finalmente, es importante reconocer el esfuerzo y compromiso académico de AFACOM para apoyar iniciativas de proyectos editoriales como este, en donde se visibiliza el trabajo investigativo y de proyección social de las regionales y se conjugan diferentes miradas en torno al quehacer de las universidades en sus entornos. Igualmente, reconocer el aporte de cada una de los programas y facultades que integran la Regional Oriente para consolidar el valioso trabajo conjunto que se traduce en la publicación que hoy ponemos a disposición de los lectores.



**Migrantes atraviesan el puente internacional
Simón Bolívar, en la frontera colombo venezolana**

Fotografía: Freeman Valencia Zúñiga
Comunicador Social egresado de la Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta

**PERCEPCIONES DE LOS
MIGRANTES VENEZOLANOS
SOBRE SU REPRESENTACIÓN
MEDIÁTICA EN LOS
PROGRAMAS INFORMATIVOS
DE LA TELEVISIÓN
COLOMBIANA**



**Familias de migrantes venezolanos atraviesan la frontera
colombo venezolana con sus enseres, su ropa y sus ilusiones**

Fotografía: Freeman Valencia Zúñiga
Comunicador Social egresado de la UFPS Cúcuta

En el transcurso de la historia, Venezuela había sido considerado como un país receptor de inmigrantes, patrón migratorio que cambió radicalmente en los últimos quince años debido a la crisis política, el deterioro institucional, la recesión económica y la descomposición social que allí se viven. De acuerdo con cifras de Migración Colombia correspondientes a noviembre de 2018, más de un millón de venezolanos –entre regulares, en proceso de regularización e irregulares– se encontraban radicados en territorio colombiano.

En este escenario, los medios masivos de Colombia –especialmente la televisión y sus programas informativos–, cumplen un papel relevante desde la construcción/emisión de sus discursos periodísticos acerca de los flujos migratorios y su impacto en la vida cotidiana de los habitantes, y también desde su función como generadores de opinión pública frente a este fenómeno, lo cual puede traducirse en adopción de políticas públicas por parte de los gobernantes y posturas de aceptación o rechazo de los nacionales hacia los migrantes venezolanos.

La investigación que aquí se presenta tuvo como propósito analizar la percepción de los migrantes venezolanos sobre su representación mediática en los canales colombianos de televisión, públicos y privados, de cobertura nacional y regional. Se desarrolló con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de corte descriptivo, cuya metodología se basó en un cuestionario tipo encuesta que pretendió determinar, en primera instancia, el consumo de programas informativos de televisión por parte de dichos migrantes y, posteriormente, la credibilidad sobre la información emitida y su percepción acerca de los temas tratados y la imagen que se construye del migrante en estos espacios periodísticos. Como complemento, se realizaron entrevistas semiestructuradas a estos migrantes venezolanos –teniendo en cuenta a aquellos nacidos en Venezuela o con nacionalidad venezolana, mayores de edad, con más de seis meses de residencia en Cúcuta o su área metropolitana y consumidores de medios televisivos colombianos–, con el fin de indagar sus opiniones, creencias y actitudes alrededor de su representación mediática.

Desde su perspectiva de población migrante y la forma en que estos individuos o grupos sienten que los informativos colombianos de televisión los relatan y dan cuenta de su presencia en una nación extranjera, las percepciones hacen referencia a su desacuerdo con representaciones mediáticas en donde el migrante venezolano aparece como un individuo pobre y vulnerable que dejó atrás su casa y sus bienes para arriesgarse a la incertidumbre en otro país, como un transeúnte incómodo que no cuenta con un destino fijo y como un individuo portador de enfermedades, generador de problemas, relacionado con la prostitución y con la delincuencia, además de ser causante de inseguridad en las ciudades colombianas por donde transita. Estas representaciones, según los participantes en la investigación, distorsionan la realidad que vive esta población, reducen el fenómeno migratorio a relatos noticiosos de poca profundidad –muchas noticias y pocos reportajes u otros géneros periodísticos de análisis–, los hace sentir excluidos y puede, en algunos casos, generar sentimientos de xenofobia.

La migración venezolana en las pantallas colombianas

La migración humana se ha constituido, en los últimos años, en un complejo desafío político, social y jurídico para los diferentes países y continentes, en tanto aborda fenómenos como la integración, el desplazamiento, la seguridad y las fronteras. Según la OIM (2018), para el año 2015 ya se contaba con 244 millones de migrantes internacionales en todo el mundo (cerca de un 3,3, de la población mundial) y, con respecto a la migración interna, se estimaba que más de 740 millones de personas habían migrado dentro de su propio país de nacimiento.

De acuerdo con datos de Migración Colombia, para finales de 2018 se estimaba que había ingresado –con autorización– más de un millón de venezolanos al país, siendo este año el de mayor índice de migrantes, pues llegaron a territorio colombiano cerca de 770.000 entre enero y septiembre. De hecho, fue un hecho histórico en tanto ha sido la primera vez que Colombia recibe un flujo de migrantes de tal magnitud.

En el cubrimiento periodístico de los procesos migratorios, el tratamiento que se otorga a este fenómeno configura discursos y representaciones mediáticas que caracterizan al migrante desde diferentes ámbitos como la ciudadanía, las políticas gubernamentales, las tipologías de migración, las fronteras, el territorio, la economía, la seguridad –pública y alimentaria–, la salud y el desplazamiento, entre otros aspectos, sobre los cuales deben reflexionar los medios y los periodistas a la hora de relatar un tema tan complejo y con tantas aristas.

La forma en que estas representaciones mediáticas o discursos periodísticos sobre la migración son percibidos por los migrantes venezolanos, particularmente en los canales de televisión de Colombia, constituye el propósito principal de esta investigación, realizada por docentes del Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, adscritos al Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación.

El trabajo está dividido en cuatro apartados o secciones. En primera instancia, se presenta la fundamentación teórica relacionada con las representaciones sociales, las representaciones mediáticas, las audiencias y la percepción del público televisivo, la migración como fenómeno social y algunas definiciones sobre el término migrante fronterizo. En segundo momento se establece el horizonte metodológico contemplado para el desarrollo del estudio –con enfoque complementario: cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo–, que contó con la participación de migrantes venezolanos residentes en Cúcuta y su área metropolitana.

Posteriormente, en un tercer apartado, se consignan los hallazgos relacionados con los migrantes venezolanos y su percepción sobre las representaciones mediáticas que, de ellos, se hacen en los programas informativos de los canales colombianos de televisión. En cuarto lugar, se contemplan algunas consideraciones finales, en donde se hace un llamado a los medios regionales y nacionales, como generadores

de opinión pública, para reflexionar sobre los mensajes periodísticos que se emiten sobre el tema de la migración venezolana hacia Colombia.

Acerca de las representaciones sociales

Una representación social encuentra su relevancia en la manera en que los grupos generan una conciencia colectiva acerca de las nociones que conforman su realidad mediante la asignación de sentidos simbólicos y significados a sus prácticas cotidianas, los cuales se refuerzan mediante la comunicación y las relaciones interpersonales de los sujetos. Se trata, entonces, de la manera en que los individuos entienden y configuran sus nociones de mundo, puesto que “las representaciones sociales dan sentido a nuestras creencias, ideas, mitos y opiniones para invadir de significados a las cosas y ayudarnos a comprendernos unos con otros” (Vergara, 2008, p. 59).

Moscovici (1981) asume las representaciones sociales como sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje propio, lejos de la perspectiva que las relacionaba con opiniones o actitudes que surgen a partir de un objeto. Por lo tanto, son fuentes de conocimiento que permiten descubrir la significación, el valor y las ideas a partir de la realidad, cumpliendo una función dialéctica entre el orden -que les permite orientarse en un mundo material y social para, posteriormente, dominarlo- y el vínculo comunicativo existente entre las personas que integran una comunidad. Además, se encuentran ligadas a las expresiones culturales de los entornos en los cuales interactúan los individuos.

Las representaciones sociales se enfocan en el conocimiento social y, por eso, los procesos de memoria, percepción, obtención de información y disonancia trabajan juntos para proporcionar el conocimiento real dentro de un contexto social. Sin embargo, este proceso va más allá de estos límites y comprende valores, historias, mitos, convenciones y símbolos, que se adquieren a través de la experiencia directa, principalmente de las relaciones con grupos de amistades, familiares, la escuela, las organizaciones, grupos religiosos, iglesias y medios de comunicación, entre otros.

(Vergara, pp. 2008:58-59)

Igualmente, Moscovici (1993) plantea que las representaciones sociales permiten reconocer el lenguaje y el sentido que otorgan los grupos humanos, a partir de la cognición, a unos elementos o situaciones específicas de la realidad en la que se desenvuelven, dado que cada uno de ellos proporciona una manera diferente de ordenar, experimentar, comunicar y construir la realidad. Gracias a las representaciones sociales, la comunidad establece unas formas de actuar frente a ciertas condiciones, de manera que correspondan a las significaciones que dan los individuos a la realidad.

La noción de representación social “se presenta bajo formas variadas, más o menos complejas, que permiten interpretar lo que nos sucede y dar sentido a lo inesperado” (Moscovici, S.f; o Alvarado *et al*, 2008, p. 45). En tanto fuentes de conocimiento, surgen de la cotidianidad de las personas y de la manera cómo interactúan con su entorno, al recibir y transmitir información que puede surgir de un modelo de pensamiento que responde a costumbres, tradiciones, normas o enseñanzas de las instituciones educativas, contenidos de los medios de comunicación y medios aún más globalizados como aquellos que circulan por la web.

Las representaciones sociales albergan un gran volumen de informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, ritos, técnicas, costumbres, modas, sentimientos, creencias y miedos, entre tantas y tan diversas cosas que nos permiten vivir. Este contenido se relaciona con un objeto, un trabajo, un acontecimiento económico o un personaje social. Puede ser también la representación social de un sujeto (individuo, familia, grupo, clase, etc.) en relación con otro sujeto. De esta forma, la representación es tributaria de la posición que ocupan los sujetos en la sociedad, la economía y la cultura.

(Vergara, 2008, p.64)

Para Vergara (2008), la noción de representación social se diferencia por tener un *carácter constructivo* que surge de manera creativa y toma elementos emocionales y cognitivos mediante los cuales se configuran imágenes de referencia sobre la realidad y el mundo en el cual interactúan los sujetos, a través de sus relaciones interpersonales y fuentes de conocimiento tales como los textos e, incluso, los medios de comunicación.

Tabla 1. Elementos de una representación social

REPRESENTACIONES SOCIALES	
CONDICIONES	Una representación debe contar con un carácter social (es necesario que los integrantes de un grupo reconozcan una serie de elementos que sean significativos para todos, de tal manera que se comparta una noción de pensamiento). Además, el grupo debe tener un carácter reflexivo (contar con pautas de pertenencia que permitan el reconocimiento de quienes son parte de un colectivo y quienes no).
CARACTERÍSTICAS Mediante procesos comunicativos se construye un objeto social que resulta relevante para el grupo. Esta construcción se realiza mediante dos procesos clave:	<p>Objetivación: Transformación de conceptos abstractos o extraños en experiencias y materializaciones concretas, mediante la transformación icónica y la naturalización.</p> <p>Transformación icónica: sintetizar las informaciones que se tiene sobre un objeto social en un esquema icónico, a través de procesos de selección y descontextualización.</p> <p>Naturalización: tendencia a dotar de realidad el esquema figurativo y sus elementos, de tal manera que las imágenes reemplacen la realidad.</p>
	<p>Anclaje: Integración cognoscitiva del objeto representado dentro del sistema de pensamiento grupal preexistente. Implica la incorporación de lo desconocido en un sistema de categorías y especificaciones conocidas. Comprende cuatro dimensiones:</p> <p>Dimensión 1: consiste en la inserción en un cuadro de referencia conocido y preexistente.</p> <p>Dimensión 2: instrumentación social del objeto representado que permite a los miembros de un grupo disponer de un mismo lenguaje para comprender eventos, personas y otros grupos.</p> <p>Dimensión 3: guarda relación con las funciones de clasificación y discriminación, que organizan la comprensión del entorno en unidades significativas</p> <p>Dimensión 4: se relaciona con los procesos de categorización social, es decir, la identificación y autoidentificación de los miembros del grupo.</p>

Fuente: Vergara, 2008 y Tablante, 2005.

Ahora bien, Gascón y Pacheco (2015) afirman que la comunicación resulta fundamental en la elaboración de representaciones sociales y es fuente de cultura en tanto que, gracias a ella, se transmiten contenidos de índole cultural que son consumidos y resemantizados por los grupos sociales, de tal manera que -a través del lenguaje- configuran entramados dotados de sentido social. Estos entramados circulan por los medios masivos de comunicación, los cuales ofrecen imágenes representativas de la realidad o aspectos propios de ella, mediante diversas pantallas o plataformas que permiten a las personas acercarse a aquello que les resulta desconocido para poder interpretarlo y, además, asumir una preconcepción de esa realidad que no hace parte de su entorno pero que, a través de los *mass media*, se torna cercana.

Sobre las representaciones mediáticas

Los medios masivos tienen un rol fundamental en la elaboración, transmisión y difusión de las representaciones sociales. Las producciones de la realidad social que se emiten a través de los *mass media* contribuyen a la elaboración de representaciones colectivas sobre temáticas, individuos, lugares y objetos, entre otros aspectos, puesto que desde esos medios se construyen y deconstruyen las nociones de mundo: por ello se habla, entonces, de representaciones mediáticas.

La imagen televisiva tiene la particularidad de develar la apariencia de objetos existentes en el mundo real. Como signo icónico, ella mantiene una relación de semejanza con sus referentes, y justamente en la semejanza que la imagen televisiva mantiene con sus referentes es donde se funda, a efecto de sus receptores, la verosimilitud de los contenidos televisivos. La imagen televisiva comienza por denotar las características de los objetos a los que recurre, pero siempre connotará de acuerdo con las condiciones sociales y circunstancias contingentes de su grupo de receptores. En definitiva, la televisión muestra la realidad a través de representaciones mediáticas que, consumidas en su intimidad por los receptores, les permiten reconfigurar una realidad simbólica, sujeta a ser transformada en representación social.

(Tablante, 2005, p. 119)

Las emisiones de televisión agrupan una gran cantidad de contenidos sobre la realidad, que se dirigen a diversos públicos objetivos, los cuales reúnen los intereses de los colectivos y transmiten no solamente imágenes representativas, sino que también configuran las representaciones mediáticas desde los discursos y las experiencias que se cuentan desde los géneros informativos, de ficción y de carácter documental, en donde se recrean las realidades sociales, correspondientes a los estilos de vida, las clases sociales, las costumbres, tradiciones e ideas sobre el mundo. Desde la ficción, por ejemplo, se caracterizan los regionalismos por medio de las comidas típicas, los acentos, los discursos, los lenguajes y las formas de vestir o expresarse, entre otros.

Para Bernárdez (2009), estas representaciones no surgen de la nada, puesto que los medios masivos:

Utilizan imágenes supuestamente novedosas, pero lo único que varían son los elementos que tienen que ver con el "hacer aparecer" la realidad. Los medios de masas, como analizó Benjamín (1989), aportan serialidad, fugacidad, repetición, fragmentación, sobreabundancia de imágenes, espectacularidad, canales múltiples con un contenido insistente e iterativo hasta la extremación. Pero Benjamín aclaró también que esto no significa que lo que se altera es la "cantidad" de las imágenes, sino la "calidad" de todo un sistema de recepción y producción. Porque los cambios cuantitativos acaban convirtiéndose en cambios cualitativos.

(Bernárdez, 2009, p. 269)

Tablante (2005) propone varias dimensiones y rasgos propios fundamentales de una representación mediática:

Tabla 2. Dimensiones y rasgos de la representación mediática

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS	
DIMENSIÓN COGNITIVA	<p><i>Rasgos generales de la representación mediática:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos procesos formadores: la objetivación y el anclaje • La esquematización del discurso <p><i>Rasgos específicos de la representación mediática:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Focalización de los contenidos • Cognición polifacética
	<p><i>Las formas de conocimiento social y mediático:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores: se arraigan positiva o negativamente en un grupo social y constituyen una serie de normas que permiten que una representación mediática sea aceptada o rechazada. • Creencias: preconcepciones compartidas socialmente, no sujetas a discusión, que tienen la característica de ser flexibles y mutables. • Ideologías: sistemas de creencias que son categóricos y permanentes. • Nexos: contienen una carga afectiva que puede llegar a cohesionar a un grupo, aunque esta carga no es fácilmente determinable. Un nexo puede corresponder, por ejemplo, a la idea de "patria". • Categorización social: modo de clasificación y distinción de los grupos sociales a partir de su representación • Atribución causal: se busca la causa de una situación a través del comportamiento de los individuos.
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	<p>El discurso de los medios masivos: discurso de un objeto social, mundo que el medio pretende describir y construir en donde la función simbólica del lenguaje se actualiza en armonía con los lectores.</p>
	<p>Espacio de la representación mediática: espacios masificados, de consumo masivo, tales como ciudades altamente pobladas.</p>
	<p>Papel de la representación mediática: tiene un fin práctico de mediación entre las acciones e ideas del conjunto social y las prácticas y pensamientos de los diferentes grupos sociales.</p>
	<p>Condiciones de producción de la representación mediática: se produce dentro de mecanismos sociales muy complejos, en donde están presentes las relaciones de poder económico y político y la idiosincrasia de los diversos grupos sociales de lectores.</p>

Fuente: Tablante, 2005.

Según Tablante (2005), la **dimensión cognitiva** de una representación mediática se presenta desde dos momentos clave: una primera etapa en donde los medios masivos configuran la representación social que toma forma en la conciencia de los públicos a partir de los procesos de objetivación y anclaje; y un segundo momento denominado *esquematización del discurso*, en donde ese discurso ejerce un papel fundamental al moldear y presentar, de manera simplificada, una realidad conocida

o desconocida por los espectadores que, desde los *mass media*, se convierte en una experiencia cercana.

Sin embargo, en esta dimensión cognitiva se produce un proceso de *exclusión*, puesto que, desde las emisiones de contenido, los *mass media* reproducen y prevalecen ciertas imágenes representativas o fragmentos de discurso frente a otros, debido a que la focalización de contenidos tiene como objetivo captar la atención de sus públicos objetivos.

En la representación mediática, la selección se realiza de manera más o menos coercitiva (consciente o lucida), porque ella debe escoger no solamente los contenidos sino también las fuentes de información, la extensión y la manera de ver los objetos seleccionados, en función de las interacciones del medio.

(Tablante, 2005, p. 151)

En virtud de lo anterior, la concepción de representación responde a un proceso de fragmentación de la realidad que, de manera consciente o inconsciente, genera una estereotipación colectiva al excluir varios elementos que constituyen el carácter o identidad de una determinada realidad, grupo social u objeto, puesto que se genera un concepto incompleto que llega a ser apreciado como un referente de conocimiento o como parte de la realidad por quienes receptionan estos contenidos.

La constitución del discurso mediático es fundamentalmente polifacética [...]. Este carácter muestra la variabilidad de elementos cognitivos adoptados por la representación mediática, y esto se observa tanto en el ámbito de la interpretación como a nivel de los métodos y técnicas utilizados como fuentes del discurso.

(Tablante, 2005, p. 153)

La **dimensión pragmática** de representación mediática, por su parte, está integrada por cuatro (4) variables:

- *El discurso del medio*: que se refiere a los elementos lingüísticos y simbólicos que hacen parte de un discurso, a través de los cuales se construye y reconstruye el concepto de realidad y de mundo.
- *El espacio de la representación mediática*: que se relaciona con el o los ámbitos masivos por donde se insertan y circulan los mensajes de los medios, es decir, la información se convierte en un producto de consumo masivo difundido a través de la televisión, el cine, la fotografía y los medios virtuales, entre otros.
- *El papel de la representación mediática*: que se relaciona con la función mediadora de los contenidos sobre la realidad transmitida por los medios, es decir, se habla de un fragmento de la realidad que se difunde a través de los medios de comunicación; sin embargo, al ser los *mass media* referentes

de un reflejo de la realidad, ese fragmento que emiten se convierte en una parte de la realidad amplia, si no en el mismo reflejo de la realidad.

- *Condiciones de producción de la representación mediática:* existe un contrato entre los medios y sus públicos, en el cual unos demandan contenidos mediáticos acordes con sus preferencias y gustos, y otros producen y emiten dichos contenidos.

Bacallao (2010) hace referencia al anclaje entre la representación social y la representación mediática, según los elementos que menciona Moscovici:

En el anclaje, los *mass media* aportarían una determinada propuesta de categorización de la realidad social; en la objetivación, porque el discurso mediático sería escenario de “concretización” de ciertas realidades (sobre todo aquellas más lejanas o inasibles), y de “traducción” de conceptos en imágenes. En los estudios sobre emisores de la teoría de la comunicación, tales fenómenos estarían vinculados, por ejemplo, con enfoques como la *agenda setting* y la tematización.

(P. 116)

Para la sociedad es fundamental la construcción mediática de la realidad, pues son los medios de comunicación quienes los vinculan directamente con la realidad social que ellos no tocan directamente. Es decir, y a manera de ejemplo, aunque un individuo no vive en Venezuela o en Irak, son los medios los que le informan qué está sucediendo en estos países.

Acerca de las audiencias y la percepción del público televisivo

Con respecto a las audiencias, Magadán (2005) considera que este término se emplea cuando se hace referencia y se quiere conocer al público destinatario de los contenidos que se emiten por un medio masivo de comunicación, asumiendo que son personas motivadas por una serie de factores para consumir, atender y asimilar un determinado mensaje. Su estudio tiene como propósito reconocer los diferentes pensamientos y maneras de percibir/decodificar un mensaje, teniendo en cuenta el contexto social y las características de las personas, teniendo como premisa que un mismo mensaje puede llegar a ser interpretado de diversas maneras por los destinatarios.

Las percepciones creadas por las audiencias surgen, justamente, de las representaciones mediáticas producidas y emitidas por los *mass media*, cuyos discursos e imágenes intentan replicar o imitar la realidad. Por ello, audiencia es un término flexible y cambiante.

La palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de *receptores*, en el simple modelo secuencial del proceso de los medios de comuni-

cación masiva. (MacQuail, 1997, p.1). El mismo autor señala que las audiencias son producto del contexto social (que tiene que ver con intereses culturales, información necesitada, etc.), pero, por otro lado, Wicks señala que la audiencia masiva está compuesta por un vasto, anónimo y heterogéneo grupo de individuos y que esta forma es la manera más simple y rápida de poder clasificarla y segmentarla (Wicks, 2001, p. 14), además de que se convierten en subgrupos de audiencia masiva compuestos por personas con necesidades e intereses similares.

(Magadán, 2005)

La noción de audiencia también está relacionada con la recepción de contenidos televisivos, frente a lo cual conviene preguntarse por la forma en que los *mass media* contribuyen a la formación de opinión pública, actitudes, creencias y percepciones sobre la realidad. En este sentido, la percepción acerca de los contenidos producidos y emitidos por los medios masivos se entiende como el proceso mediante el cual “los individuos seleccionan, organizan e interpretan un conjunto específico de características de los diferentes programas televisivos” (Magadán, 2005). A través de estas nociones de los públicos, se genera la construcción de una valoración relativa acerca de aquello que se aprecia, lee u observa en los medios, contribuyendo así a la formación de actitudes, opiniones y creencias con respecto a diferentes temas o asuntos de orden social, político, religioso, económico o cultural.

De esta manera, es necesario recalcar que las percepciones se construyen según el contexto social y las características de los individuos, reconociendo la multiplicidad de pensamientos, ideas, actitudes, posturas, interpretaciones y decodificaciones que surgen en las personas frente a un mensaje televisivo. “Sin embargo, las expectativas frente a las emisiones de los diferentes programas en conjunto con las motivaciones por la elección o preferencia de los contenidos, se convierten en el núcleo de la percepción del televidente” (Magadán, 2005).

Ahora bien, tanto las percepciones como las expectativas que puede tener el televidente “varían de acuerdo con sus características personales, entre las que se encuentra un conjunto de variables clasificatorias de tipo socio- demográfico tales como: edad, sexo, nivel de escolaridad, lugar de residencia, posición ocupacional y estratificación socioeconómica” (Guerrero y Etayo, 2015, p. 260), dando lugar a una serie de posibilidades en donde convergen diferentes opiniones, puntos de vista y concepciones que elaboran los públicos consumidores de televisión.

Así pues, los estudios de percepción tienen en cuenta los contenidos y los públicos televisivos, aunque enfatizan particularmente en los contextos en donde habitan los receptores, puesto que es allí donde los mensajes adquieren sentido y significado. En dichos contextos, el entorno familiar se destaca, siendo entendido como el grupo principal en el cual:

Regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituyendo también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla.

(Orozco, 1992, p. 11)

En cuanto al proceso de percepción de los públicos televisivos, Bruhn-Jensen (1992) afirma que los actuales estudios cualitativos han puesto en evidencia que las audiencias poseen la capacidad de asignar su propio sentido a los mensajes y contenidos que se emiten en los medios masivos y, mediante el proceso de recepción, estos medios cumplen una serie de intereses, expectativas y placeres legítimos de los espectadores o televidentes. De esta manera se reconoce el carácter activo de los públicos televisivos, asumiéndolos como individuos o grupos en continua construcción de sentido, de forma diferenciada, como resultado de sus interacciones particulares con los contenidos que circulan en la TV y como consecuencia de las diferentes mediaciones que acontecen en su proceso de recepción/percepción.

En este sentido, Orozco (1996) plantea que existe una “secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo” (1996, p. 35), en donde se identifican claramente una serie de etapas para el proceso de percepción:

Tabla 3. Proceso de percepción

ETAPA	CONCEPTO
Atención	El individuo centra su atención hacia un programa o contenido televisivo de su interés.
Comprensión	El sujeto entiende de qué trata el programa.
Selección	Frente a varias opciones televisivas, el individuo centra la atención en los géneros televisivos de su interés y desarrolla predilección respecto a contenidos específicos.
Valoración de lo percibido	En esta etapa, se trata de emitir juicios sobre el valor intrínseco de las distintas emisiones y programación. Se supone que dichos juicios, favorables o desfavorables, representan un indicador de aceptabilidad y calidad del medio televisivo. Se tiene que si el contenido es bueno, se percibe que el programa es de buena calidad.
Almacenamiento e integración con informaciones anteriores	El individuo realiza una primera concepción de lo emitido en el programa y compara con otros medios televisivos de igual nivel.
Apropiación y producción de sentidos	El sujeto, como ser activo, construye sus significados respecto a diferentes temas de orden social, político, cultural o económico, mediante las representaciones mediáticas que se visualizan en las producciones televisivas.

Aquí es importante señalar que, aunque el proceso de percepción del público televisivo respecto a las representaciones mediáticas de un programa sobre un tema específico puede realizarse de diversas formas, se considera fundamentalmente como un producto sociocultural.

La migración como fenómeno social

De acuerdo con la Organización Internacional para las Migraciones – OIM, la migración se define como el movimiento de un individuo o de grupo de personas desde un territorio hacia otro, atravesando para ello una frontera administrativa o política, con la intención de establecerse de forma temporal o indefinida en un espacio distinto a su lugar de origen.

Como fenómeno social, la migración ha sido abordada desde diferentes enfoques, tipologías y dinámicas, a partir de las causas o motivaciones que generan la movilidad de los individuos o grupos y también desde el aspecto espacio temporal en que acontece. De allí se desprenden tipologías de migración tales como la migración forzada (interna o externa), la migración voluntaria (por razones de trabajo, estudio, turismo o motivos económicos), la migración temporal y permanente.

El concepto de migración forzada se utiliza para describir un movimiento de personas en el que se observa la coacción, incluyendo la amenaza a la vida y su subsistencia, bien sea por causas naturales o humanas. (Por ejemplo, movimientos de refugiados y de desplazados internos, así como personas desplazadas por desastres naturales o ambientales, desastres nucleares o químicos, hambruna o proyectos de desarrollo) [...] El concepto de migración voluntaria es aquella mediante la cual la persona se moviliza por voluntad propia sin presiones externas [...] La migración temporal que implica una movilidad por un tiempo específico o determinado después del cual se produce un retorno o permanente que como su nombre lo indica denota asentamiento definitivo en el lugar de destino.

(OIM, 2016)

Estas formas de migración, según García y Restrepo (2019), conllevan varias dinámicas o procesos marcados por el contexto en donde ocurren y las causas que la originan, dando lugar a otras denominaciones del fenómeno, tales como migración clandestina, migración de retorno, individual, masiva, ordenada y migración de personas calificadas, semicalificadas y no calificadas, entre otras clasificaciones. Esto implica que el término migración ostenta diferentes usos y aplicaciones, de acuerdo con los campos disciplinares desde donde se estudia o las áreas/enfoques de abordaje, lo cual requiere una mirada transdisciplinar del fenómeno, que involucre distintas aproximaciones, análisis y escenarios que permitan comprender apropiadamente el concepto, puesto que “en general, las migraciones son una condición dada por necesidades de tipo biológico, económico, social, cultural,

etc., de encontrar lugares, entornos, ambientes y sistemas que puedan suplir esas necesidades originales” (Echeverry, 2012, p. 13).

En virtud de lo anterior, actualmente existen amplios, complejos y diversos enfoques teóricos sobre la migración, los cuales recogen diferentes perspectivas e interpretaciones desde la política, la economía, la religión, la sociedad y la cultura.

1. *Enfoque individualista*: entiende la migración como el resultado de libres decisiones de los individuos; por lo tanto, se enfoca en las motivaciones y expectativas, la convivencia en el marco del microcontexto. Este enfoque parte de la siguiente premisa “...las migraciones son un factor de equilibrio del mercado mundial, que se rige por el juego de la oferta y la demanda...”

2. *Enfoque histórico-estructural*: considera la migración como parte de un sistema caracterizado como un conjunto dinámico, integrado por dos o más puntos –países, comarcas, regiones– vinculados por flujos humanos...

3. *Enfoque integrado*: propone una perspectiva amplia de la migración, que se valga, para su comprensión, de diferentes perspectivas entre las cuales se incluyen: análisis histórico, análisis estructural (economía política), análisis ideológico-cultural (discursos sociales) y de redes sociales migratorias.

(Checa, 2002, pp. 39-41)

Estos enfoques también involucran otras tipologías, como las que se plantean desde el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, particularmente para la atención al fenómeno migratorio que ocurre hoy en día entre Colombia y Venezuela.

Tabla 4. Tipo de migración y su estatus para atención en salud

TIPO DE MIGRACIÓN	DEFINICIÓN
Colombianos retornados con sus familias	Son personas de origen colombiano que han retornado al país por motivo de la situación social y política de ese país, ya sea porque fueron deportados, expulsados o por voluntad propia.
Nacionales venezolanos en condición regular	Aquellas personas que entraron al país por alguno de los puntos de control con documento oficial y se encuentran dentro de los límites de tiempo determinados por la regulación vigente. En esta categoría se encuentran también los portadores de documentos como visas y cédulas de extranjería.
Migrantes con PEP*	Corresponde a aquellas personas que, habiendo ingresado de manera regular, sobrepasaron los plazos normativos de permanencia en el país, solicitaron y les fue expedido el permiso especial de permanencia (dos años).
Nacionales venezolanos pendulares y en tránsito	Portan TMF**, que constituye el instrumento de autorización de tránsito fronterizo para nacionales venezolanos mayores de edad y niños, niñas y adolescentes, residentes en las zonas de frontera. También son denominados migrantes en el corto plazo.
Migrantes irregulares	Incluye a los individuos que superaron el límite de tiempo autorizado, así como los que ingresaron por puntos no autorizados y no se encuentran registrados en RAMV***.

Pueblos indígenas en territorios de frontera con Venezuela	Grupos indígenas que habitan en territorios de Venezuela y Colombia, entre ellos están: las etnias Wayuu (La Guajira), Kurripako (Guainía, Vaupés y Vichada), Piapoco (Vichada), Yukpa (Cesar – Serranía del Perijá), Puinave (Guainía, Vichada y Guaviare), Saliba (Casanare y Vichada), Piaroa (Vichada) y Sikuaní (Vichada, Meta y Casanare).
<p>* Permiso especial de Permanencia ** Tarjeta de Movilidad Fronteriza *** Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos</p>	

Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social, Colombia.
Plan de Respuesta del Sector Salud para el fenómeno migratorio

En torno a los migrantes fronterizos

Una última tipología que se presenta en el ámbito de la migración, corresponde a aquella que ocurre específicamente en las zonas limítrofes, en donde los individuos o grupos se denominan migrantes fronterizos. Esta perspectiva asume al migrante como:

La persona(as) que nace en un país distinto al de residencia y decide enfrentar un proceso migratorio motivado por razones de tipo económico, social cultural y religioso; lo anterior incluye intereses personales, como una mejor educación o un mejor trabajo, observado como un mecanismo de sobrevivencia familiar y, por último, se agregan razones de orden políticos y de derechos humanos. Las motivaciones son el resultado de una multiplicidad de causas de orden mundial, regional, local e individual. La integración de los migrantes se propone como un derecho para los migrantes y como un deber de los Estados de otorgar los derechos a estos potenciales nuevos ciudadanos.

(Torres, 2012, p. 14)

Frente a la concepción de frontera como la línea imaginaria que delimita el territorio de dos o más países, este autor manifiesta que la migración puede producirse entre zonas fronterizas, puesto que, en sus primeros intentos de organización y optimización de la calidad de vida, los migrantes acuden a territorios cercanos, manteniendo contacto con sus familias de origen y su país.

La región fronteriza está poblada por ciudadanos de ambos países que tienen fuertes e históricos lazos familiares y/o sociales, e inclusive la región es habitada por pueblos indígenas que habitan en los dos países; dichas relaciones y dinámicas no son limitadas ni reguladas por tratados internacionales. Estos complejos procesos socioculturales son un elemento importante que ha facilitado históricamente la migración de las personas. Igualmente, esta relación dinámica entre ambos países ha permitido que los espacios fronterizos sean considerados como frontera viva, lo cual contribuye con la integración latinoamericana apoyada en los textos constitucionales de ambos países.

(SJR, 2013, p. 6)

Horizonte metodológico

La metodología empleada en este proyecto de investigación se basó en un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Al respecto, Lorenzini (2017) plantea que este enfoque implica la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un único proyecto, los cuales se complementan en la medida en que representan palabras y números, dos idiomas fundamentales de la comunicación humana. Esta orientación metodológica se recomienda en los casos en que una fuente de datos puede ser insuficiente para responder el problema de investigación o cuando los resultados necesitan ser explicados y los hallazgos exploratorios precisan ser generalizados.

El estudio se basó en los datos obtenidos mediante la aplicación de dos técnicas de recolección de información: la **encuesta** -instrumento que desarrolla un conjunto de ítems estables tanto en su contenido como en su forma, en aras de garantizar una correcta atribución de la variabilidad observada y facilitar la indagación sobre fenómenos relacionados con conocimientos, actitudes, valores o comportamientos- y la **entrevista**, instrumento cuyo propósito se centra en recoger información de un participante sobre un determinado objeto de estudio, a partir de su interpretación de la realidad.

El diseño de la encuesta se realizó con base en la definición de cuatro variables: sociodemográfica, migración, consumo de contenidos informativos en canales colombianos de televisión y percepción, para un total de 21 ítems. Para el cálculo del alfa de Cronbach, se aplicó el instrumento a 33 migrantes venezolanos residentes en el municipio de Cúcuta, Norte de Santander. Se logró determinar un coeficiente $\alpha = 0.61$, resultado que estima una buena consistencia interna

Tabla 5. Variables a investigar en el estudio

VARIABLES	DIMENSIONES
Sociodemográficas	Edad
	Sexo
	Estado civil
	Nivel educativo
	Ingresos promedio al mes
Migración	Tipo de migración
	Razones para migrar
	Condiciones de las actividades laborales
Consumo de contenidos informativos en canales colombianos de televisión	Frecuencia de consumo
	Preferencia de consumo
Percepción	Temas sobre los migrantes venezolanos
	Imagen del migrante
	Opiniones sobre el tratamiento informativo

Fuente: elaboración propia.

La encuesta se realizó entre octubre y noviembre de 2018 y estuvo dirigida a migrantes venezolanos, bajo el criterio de selección de que fuesen personas nacidas en Venezuela o con nacionalidad venezolana, mayores de edad, con más de seis meses de estadía en Cúcuta o un municipio del área metropolitana e intención de permanecer en esta ciudad durante los seis meses siguientes, además que ser consumidores de medios televisivos colombianos, tanto públicos como privados, de cobertura nacional y regional.

El número de personas encuestadas se definió por muestreo no probabilístico, utilizando la metodología de bola de nieve, consistente en que los investigadores contactaron directamente a los migrantes venezolanos, ubicándose en zonas estratégicas de los municipios de Cúcuta, Los Patios y Villa del Rosario. Una vez finalizado el sondeo, se pedía a los encuestados que refirieran a otros migrantes, con el fin de hallar una densidad y saturación de la muestra.

Después de indagar a 245 migrantes venezolanos en los tres municipios mencionados, la muestra final se conformó con 198 (80,8 %) participantes que afirmaron ver noticieros en canales colombianos de televisión.

En lo concerniente a la *entrevista*, se aplicó la modalidad semiestructurada, cuyo guion se diseñó con base en cinco (5) preguntas orientadas a profundizar sobre las opiniones, creencias y actitudes de los migrantes venezolanos sobre la representación mediática que, de ellos, se construye en noticieros emitidos por los canales colombianos de televisión. Se entrevistó a un total de quince (15) participantes, quienes previamente habían sido encuestados.

Los migrantes venezolanos y sus representaciones mediáticas en la televisión colombiana

Migración Colombia, en el informe titulado *Todo lo que tiene que saber sobre la migración venezolana y no se lo han contado* (noviembre de 2018), estimaba que para septiembre de 2018 habían ingresado con autorización al país cerca de 1'032.016 venezolanos, de los cuales 769.726 migraron durante ese año. Del total de migrantes hasta 2018, el 48 % correspondió a hombres y el 44 % a mujeres, se identificó como indefinido el 8 % de la población censada y, por grupo etario, fueron los adultos jóvenes (18 a 39 años) quienes emigraron en mayor porcentaje (59 %). Este fenómeno adquiere relevancia en la medida en que ha sido la primera vez que Colombia recibe un flujo masivo de migrantes, cambiando su tasa negativa de migración neta, la cual históricamente ha sido de -1,6 personas por cada mil habitantes entre 1985 y 1990 y de -0,6 individuos en el periodo 2010-2015.

Cúcuta y su área metropolitana concentran, según Mudarra y Ortiz (2018), el mayor número de población migrante que ingresa al departamento Norte de Santander, equivalente al 58,6 % del total. A través del municipio de Villa del Rosario ingresan

diariamente unas 35.000 personas, de las cuales cerca de un 90 % corresponde a población pendular -aquella que ingresa y regresa a Venezuela el mismo día o en máximo los dos o tres días siguientes con el fin de abastecerse de alimentos, medicinas o realizar visitas familiares-, mientras que el restante 10 % no regresa a Venezuela, constituyendo población migrante con vocación de permanencia o en tránsito hacia otros países preferencialmente de Latinoamérica, entre los que se destacan Ecuador y Perú.

El destino más deseado es Bogotá, pero muchos de ellos se quedan en Cúcuta o Villa del Rosario (ciudad colindante) para estar más cerca de los familiares que dejaron atrás o, simplemente, porque no tienen información ni medios para buscar otros destinos dentro o fuera de Colombia.

(Mudarra y Ortiz, 2018, el país)

De acuerdo con estimativos de las autoridades locales, se calcula que entre 45.000 y 50.000 venezolanos atraviesan diariamente la frontera colombo venezolana por el Puente Internacional Simón Bolívar, de los cuales 2.000 ingresan a Colombia con la intención de no regresar a su país. Para finales de 2018, se estima que pueden existir unos 10.000 venezolanos habitando en Cúcuta, distribuidos en los diferentes barrios y sectores de la ciudad, además de zonas limítrofes, cuyo perfil es de personas altamente vulnerables.

De ser una población principalmente compuesta por adultos (hombres y mujeres) buscando fuentes de ingresos que les permitan enviar dinero a sus familiares, ahora llegan también familias enteras con menores de edad o mujeres solas embarazadas después de haber caminado durante muchos días desde ciudades limítrofes, la cercana Valencia o desde Caracas.

(Revista Semana, 2018)

Variables sociodemográficas: sexo, edad y estado civil

En primera instancia, en cuanto a las variables sociodemográficas, se evidenció que los migrantes venezolanos se concentran en municipios de frontera como Cúcuta y los ubicados en su Área Metropolitana (Los Patios, Villa del Rosario, El Zulia, San Cayetano y Puerto Santander), caracterizados por sus déficits de desarrollo, su afectación por el conflicto armado y la delincuencia común, además del desempleo y la informalidad.

En lo concerniente al sexo, se determinó que el 51 % de los migrantes venezolanos encuestados corresponde a mujeres, mientras que el 49 % eran hombres. También se evidenció que, al igual que lo señala el informe de Migración Colombia, el grupo etario que más migra corresponde al ubicado entre los 18 y los 40 años de edad (77%), siendo mayor el número de mujeres que de hombres.

En lo relacionado con el estado civil, se encontró que el mayor porcentaje de migrantes corresponde a mujeres y hombres en unión libre (38 %) y solteros (34 %). Apenas un 12 % de estos migrantes admitió estar casado y un 11 % estar divorciado. Se destaca que migran, en mayor porcentaje, hombres en unión libre y solteros en comparación con las mujeres en el mismo estado civil.

Tabla 6. Sexo y edad de los migrantes venezolanos encuestados

EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%
18-25 años	14	7	18	9	32	16
25-30 años	21	11	29	15	50	25
31-40 años	33	17	38	19	71	36
41-50 años	12	6	10	5	22	11
51-60 años	11	6	8	4	19	10
+ de 60 años	2	1	2	1	4	2

Fuente: elaboración propia.

Nivel educativo de los migrantes venezolanos

De acuerdo con el informe denominado *Movilidad humana venezolana: realidades y perspectivas de quienes emigran (mayo de 2018)*, en cuanto a nivel educativo, se registró que un importante porcentaje (59,2 %) de los migrantes venezolanos tenía estudios universitarios de pregrado o postgrado. Por su parte, los resultados de esta investigación señalaron un nivel académico muy diferente entre los encuestados: el 11 % afirmó contar con un pregrado y apenas el 7 % manifestó haber cursado un posgrado, mientras que el 47 % de los encuestados señaló que contaba únicamente con estudios de primaria o secundaria. Las mujeres y los hombres evidenciaron similitudes en su preparación académica.

Tabla 7. Nivel educativo de los migrantes venezolanos

	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%
Primaria	5	3	9	5	14	7
Secundaria	40	20	39	20	79	40
Técnica	28	14	21	11	49	25
Tecnología	7	4	5	3	12	6
Profesional	10	5	12	6	22	11
Postgrado	5	3	8	4	13	7
Ninguna	2	1	7	4	9	5

Fuente: elaboración propia.

Estado de Migración

Las múltiples necesidades de salud que enfrenta la población migrante y retornada ha propiciado que el gobierno de Colombia adopte medidas especiales para su atención, dentro de las cuales se destaca la clasificación de la migración de acuerdo con la vocación de permanencia del migrante en el territorio nacional, relacionada con el acceso al sistema de salud colombiano.

Bajo esta perspectiva, el 39 % de los migrantes venezolanos encuestados admitió que su estado migratorio era irregular, debido a que su ingreso se hizo a través de un punto fronterizo no regulado -se menciona que existen más de 70 trochas o pasos no formales- o por el vencimiento de su estadía en el país, es decir, no tenían habilitada ninguna de las medidas de flexibilización adoptadas por las autoridades colombianas, como el *Permiso Especial de Permanencia - PEP*, el *Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos - RAMV* o la *Cédula de Extranjería*. Por ello, se infiere que esta población no registrada por Migración Colombia puede poner en riesgo el acceso a servicios sociales (salud, educación, vivienda) y oportunidades económicas de los nacionales y migrantes.

Este estudio encontró que el 23 % de los participantes cuenta con el *Permiso Especial de Permanencia - PEP* y el 16 % corresponde a nacionales venezolanos en condiciones regulares -migrantes que, según el Estado Colombiano, se consideran residentes y, por lo tanto, pueden afiliarse al SGSSS (Sistema General de Seguridad Social en Salud) en calidad de dependientes o independientes. Aquí es necesario aclarar que, si las condiciones socioeconómicas no les permiten realizar aportes al SGSSS, estas personas pueden solicitar la aplicación de la encuesta Sisbén y afiliarse al régimen subsidiado.

También se evidenció que el 22 % de los encuestados afirmó hacer parte de los migrantes pendulares o en tránsito. Este porcentaje es muy bajo comparado con las estadísticas que propone el informe *Migración desde Venezuela a Colombia: impactos y estrategias de respuesta en el corto y mediano plazo*, elaborado por el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento del Banco Mundial en 2018, en donde se expresa que, según Migración Colombia, en el periodo comprendido entre los primeros nueve meses del año 2018, alrededor de 724.036 venezolanos habrían hecho tránsito por Colombia hacia otro país y que, de los 1.624.915 venezolanos que tenían tarjetas de movilidad fronteriza (TMF), expedidas para facilitar el flujo pendular ordenado desde Venezuela, cerca de 45 mil la utilizaron diariamente, con la finalidad de adquirir medicamentos, acceder a servicios educativos o de salud y realizar compras en áreas fronterizas, retornando el mismo día o al día siguiente a sus hogares en Venezuela.

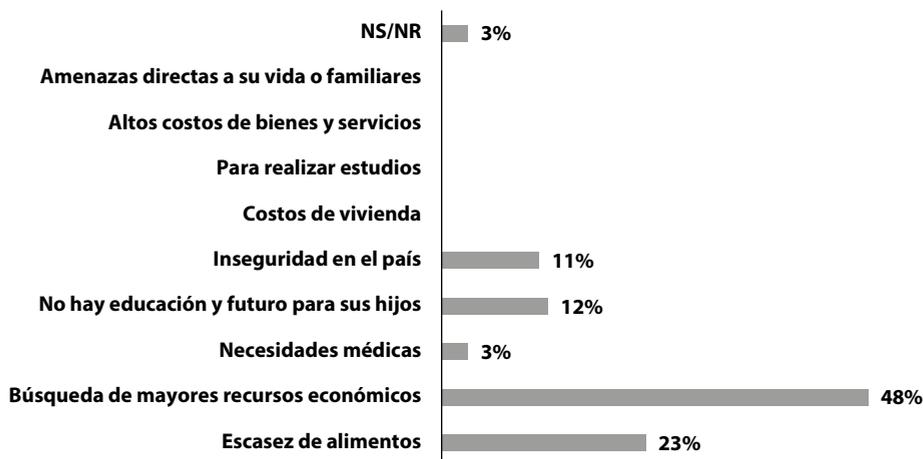
Cuando se indagó en compañía de quién migraron hacia Colombia, el 45 % afirmó haber migrado individualmente, el 18 % en pareja y el 11 % con amigos, lo cual implica una separación de su grupo familiar. El porcentaje de hombres que

manifestaron haber migrado solos fue muy superior al de mujeres en la misma condición.

Por su parte, el 26 % expresó haber migrado con su grupo familiar, lo cual implica para el Gobierno Colombiano la asignación de recursos complementarios para garantizar el acceso a la educación de los migrantes, a los servicios del Plan de Alimentación Escolar (PAE) y de transporte escolar.

En este sentido, los migrantes venezolanos son considerados migrantes económicos, puesto que su principal razón para migrar es la búsqueda de mayores recursos económicos (48 %) y la escasez de alimentos en su país (23 %), dado que contar con un apenas un sueldo resulta insuficiente para satisfacer las necesidades básicas. Adicionalmente, el 12 % manifestó que migraba por la falta de educación y futuro para sus hijos, así como por la inseguridad en su país (11 %).

Gráfica 1. Principal razón para migrar



Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente a las condiciones laborales, es importante señalar que “el país receptor aparece, imaginariamente, como un espacio de grandes oportunidades e ingresos, pero también... en muchos casos, se presentan situaciones de conflicto ya sea por el incremento de la competencia laboral y por el surgimiento de nuevos bolsones de pobreza” (Bee, 2013). Al respecto, el 72 % de los migrantes encuestados afirmó tener trabajo a destajo (temporal e independiente) y sin contrato, mientras el 14 % aseguró contar con un trabajo con contrato y el 13 % manifestó no tener trabajo. De los migrantes fronterizos que afirmaron estar trabajando, el 85 % percibe un salario mínimo legal vigente (SMLV), el 12 % entre uno y tres SMLV y el 3 % más de un SMLV.

Estos datos se corresponden con el estado migratorio irregular que caracterizó a la muestra con que se desarrolló la investigación, derivada de las dificultades para

incorporarse al mercado laboral formal, del posible aumento de empleo informal y el subempleo y del aumento en la oferta de mano de obra, lo cual puede disminuir los salarios reales.

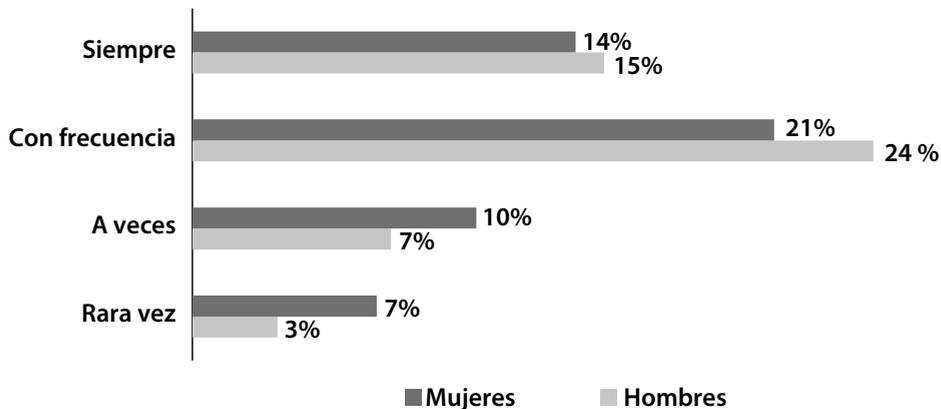
Consumo de contenidos informativos en canales colombianos de televisión

- **Frecuencia**

Con respecto a la frecuencia de consumo de contenidos informativos televisivos, diversos autores señalan la existencia de “una brecha que determina que los hombres desarrollan un consumo más intenso de noticias que las mujeres” (Brites, 2010; Raeymaeckers, 2004; Navarro, 2003; Lauf, 2001). En este mismo sentido, Casero-Ripollés (2012) pone de manifiesto que, en lo concerniente al consumo de noticias de los jóvenes en la era digital, también existe predominio de los hombres con respecto a las mujeres en cuanto al consumo informativo.

En esta investigación se ratifica esa tendencia, pues se evidenció que son los migrantes venezolanos de sexo masculino quienes consumen mayor cantidad de programas informativos de televisión: un 24 % y un 15 % de los hombres afirmó ver noticieros con frecuencia y siempre, mientras que solamente un 10 % y 7 % de las mujeres encuestadas afirmó ver noticias a veces o rara vez.

Gráfica 2. Consumo de noticieros de canales colombianos de televisión



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la preferencia de la audiencia colombiana sobre los canales de televisión para consumir programas informativos, los informes de Kantar Ibope Media (empresa encargada de medir y analizar el rating en América Latina), indicaban que, para el segundo semestre de 2018, el mayor rating en el ámbito de los informativos fue obtenido por Noticias Caracol en su emisión de las 12:30 p.m., siendo este uno

de los diez programas más vistos en la televisión nacional y ubicándose muy por encima de Noticias RCN, su competencia inmediata.

En este aspecto, el 43 % de los consultados en este estudio manifestó preferir a *Caracol Noticias* como medio televisivo para informarse, seguido de *Noticias RCN* (34 %), *Noticiero CM&* (13 %) y *Noticias UNO* (7 %). Apenas un 3 % manifestó ver el noticiero *Oriente Noticias*, del Canal Regional TRO, para informarse.

La franja preferida por los migrantes encuestados para ver noticias es la nocturna (56 %), seguida de la del medio día (37 %). Al indagar sobre las razones para consumir noticieros y espacios informativos en estas franjas, se respondió que en estos horarios les resultaba más fácil porque llegaban a su hogar después de la jornada laboral o cuando descansaban de sus ocupaciones durante el almuerzo. Solamente un 7 % expresó ver programas informativos en la franja de la mañana, en su mayoría mujeres.

La mayoría de los migrantes encuestados prefieren el televisor como dispositivo para visionar los noticieros (58 %), mientras que solamente un 32 % utiliza el teléfono móvil o celular para este fin. Al respecto, los participantes explicaron que esta selección tenía mucho que ver con el acceso a la señal TDT en sus hogares y a la dificultad, por costos, de acceder a un plan de datos. El 7 % afirmó ver los noticieros a través de un computador y sólo el 3 % admitió verlos en una Tablet.

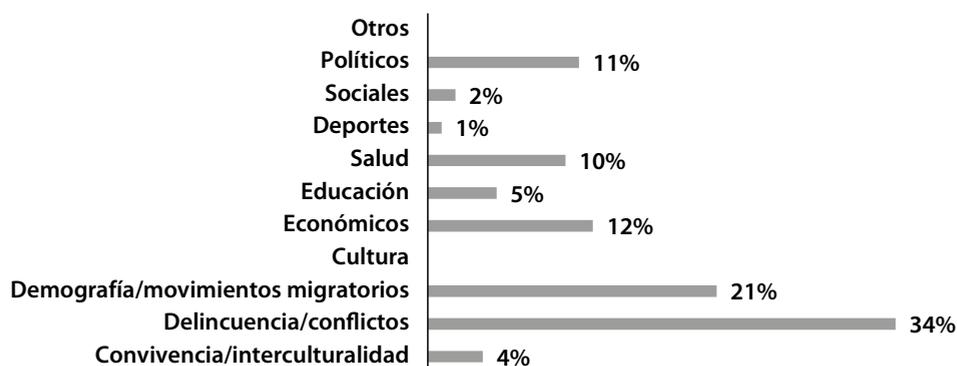
- **Percepción**

En el *Informe sobre las migraciones en el mundo 2018*, publicado por la Organización Internacional para las Migraciones - OIM, se afirma que gran parte de los datos empíricos que provienen de las investigaciones sobre el tema de migración demuestran que:

Los medios de comunicación de todo el mundo asocian las malas noticias con los migrantes... Sin embargo, existen razones para interpretar con prudencia estos relatos negativos... La negatividad no es exclusiva de la cobertura de la migración; los periodistas tienden a hacer hincapié en los problemas que plantea la mayoría de los temas que tratan.

(OIM, 2018)

Es precisamente este abordaje por parte de los medios masivos de comunicación sobre el fenómeno de la migración lo que influye en la manera de pensar y actuar de las audiencias. Para el caso particular de los migrantes venezolanos participantes en este estudio, al indagar sobre los temas de los contenidos informativos en los noticieros de televisión colombiana sobre migración, ellos manifiestan que los medios dan mayor relevancia a los asuntos relacionados con la delincuencia y el conflicto (34 %), demografía/movimientos migratorios (21 %), económicos (12 %), políticos (11 %) y salud (10 %).

Gráfica 3. Temas de migración en los noticieros de canales de televisión colombianos

Fuente: elaboración propia.

En el ámbito de la percepción, es posible afirmar que los medios masivos de comunicación influyen notoriamente en las nociones e ideas sobre la migración. Al respecto, se destaca que el 17 % de los encuestados consideró que los contenidos informativos son neutrales en sus apreciaciones, en tanto que un 6 % afirmó que promovían una imagen positiva sobre los migrantes.

A su vez, el 77 % de los participantes en la investigación coincidió en afirmar que el tono empleado en la cobertura de los noticieros de televisión sobre la migración de ciudadanos venezolanos a Colombia promovía una imagen negativa sobre ellos. Estas apreciaciones reafirman lo expresado en el informe de la OIM, en donde se menciona que los medios masivos de comunicación pueden promover percepciones negativas sobre los migrantes y el mismo fenómeno de la migración, debido al uso de metáforas que asumen el proceso migratorio como un desastre o haciendo hincapié en los costos, riesgos o amenazas que esto puede implicar.

Dicho informe también explica que los medios pueden influir, de diversas y difusas maneras, en la generación de expectativas y aspiraciones de desplazamiento. Precisamente, al indagar sobre las creencias y opiniones que los migrantes venezolanos tienen sobre su representación mediática en los noticieros de televisión, ellos reiteran la tendencia de dichos medios masivos colombianos a estigmatizarlos (82 %) y promover en la opinión pública sentimientos de exclusión (66 %) y xenofobia (42%). Así mismo, opinan que estos contenidos informativos evaden informar acerca de aspectos positivos sobre el fenómeno migratorio en Colombia (72 %).

Tabla 8. Opiniones sobre los contenidos informativos de migrantes venezolanos en los noticieros colombianos de televisión

AFIRMACIONES	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
Los noticieros de televisión estigmatizan a los migrantes venezolanos.	7 %	8 %	3 %	37 %	45 %
Los noticiero de televisión se preocupan por resaltar el aporte que los migrantes venezolanos realizan a Colombia.	40 %	42 %	3 %	11 %	4 %
Los noticieros de televisión son objetivos en el abordaje de la información sobre los temas asociados a la migración venezolana.	33 %	39 %	4 %	14 %	10 %
Los noticieros de televisión promueven sentimientos de integración y aceptación de los migrantes venezolanos en la sociedad colombiana.	34 %	32 %	18 %	9 %	7 %
Los noticieros de televisión promueven la xenofobia desde las noticias sobre los temas asociados a la migración venezolana que emiten diariamente.	9 %	15 %	18 %	42 %	16 %

Fuente: elaboración propia.

Al preguntar sobre la confianza que tienen en los contenidos informativos de los noticieros de televisión que tratan sobre la migración venezolana a Colombia, el 59 % opina no tener confianza, lo cual implica que estas audiencias consideran que estos medios no son equilibrados en el tratamiento de la información.

Tabla 9. Confianza sobre los contenidos informativos

AFIRMACIONES	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
¿La información sobre los temas asociados a la migración venezolana que se emiten en los noticieros de televisión le generan confianza?	35 %	24 %	20 %	7 %	14 %

Fuente: elaboración propia.

Opiniones, creencias y actitudes de los migrantes venezolanos sobre su representación mediática en los informativos colombianos de televisión

Como se mencionada anteriormente, para Tablante (2005) una representación mediática posee dos dimensiones: una *cognitiva* –relacionada con formas de conocimiento social y mediático tales como los valores o normas, las creencias, las ideologías, los nexos que cohesionan a un grupo, la categorización o clasificación social y las atribuciones causales para explicar situaciones a través del comportamiento de los individuos- y otra *pragmática* –que apunta hacia el discurso propio de los medios masivos, los espacios de consumo tales como las ciudades, las funciones de mediación de esa representación y sus condiciones de producción-.

En torno a la percepción sobre su representación mediática en los programas informativos de los canales colombianos de televisión, los migrantes venezolanos entrevistados manifestaron inconformidad y desconfianza alrededor del discurso periodístico que, sobre ellos, circula por los medios, especialmente por los noticieros de televisión. Puede decirse, entonces, que dicha percepción es negativa, en tanto sienten que los relatos periodísticos de los medios televisivos colombianos se concentran principalmente en conductas y acciones en donde el migrante venezolano aparece ligado a conflictos por ocupación del espacio público, aumento del desempleo, ilegalidad, informalidad, inseguridad, vulnerabilidad, delincuencia, enfermedades, prostitución, reclutamiento por parte de grupos armados al margen de la ley, mano de obra barata que genera baja remuneración, usurpación de servicios como la educación y la salud en detrimento de la población local y, en definitiva, al aumento de la crisis social y económica del país, entre otros aspectos.

Este discurso informativo, según los participantes en la entrevista, no da mucha cabida a otros relatos noticiosos sobre el migrante venezolano en donde se mencione su aporte a la fuerza laboral en Colombia, su capacidad de superación frente a las condiciones difíciles que enfrentan, su gastronomía, su cultura y la histórica hermandad colombo venezolana. Algunos reclaman, incluso, que cuando la situación se daba a la inversa hace varios años, los venezolanos fueron solidarios y ayudaron a los colombianos que llegaban en situaciones similares de pobreza y falta de recursos a su país, buscando un mejor futuro en los tiempos de bonanza petrolera, y ahora es tiempo de corresponder de una forma similar.

Este panorama hace necesario que se tenga en cuenta que una representación mediática débil de un grupo –en este caso, los migrantes fronterizos- posibilita “construir y/o reforzar actitudes, creencias e ideologías que están presentes en el conjunto de creencias socialmente compartidas por los connacionales dentro de un país” (Mayorga y León, 2007), puesto que tiene alta incidencia en la opinión pública y, por ello, los discursos periodísticos que privilegian las noticias negativas sobre esta población, particularmente los televisivos, aumentan la visibilidad de la migración y la convierten, muchas veces sin proponérselo, en un “problema”.

A partir de la entrevista realizada a migrantes venezolanos residentes en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, se evidenciaron cuatro (4) categorías que recogen la percepción que ellos tienen acerca de su representación mediática en los noticieros de televisión de Colombia:

- **El migrante venezolano representado como población vulnerable**

En esta primera categoría se evidencia que los entrevistados perciben que los medios televisivos colombianos muestran al migrante como un individuo o un grupo pobre, lleno de necesidades, frágil y con un futuro incierto, y, por ello, en el relato periodístico aparecen, predominantemente, imágenes y voces que enfatizan en sus miserias, sus carencias, sus pérdidas y abandonos –abandonaron su casa, sus bienes y su patria para deambular por otro país, sin rumbo fijo, en medio de la incertidumbre y el desasosiego-, sus vulnerabilidades y no en sus fortalezas y potencialidades como seres humanos capacitados, con habilidades para trabajar, algunos de ellos con buena formación profesional, que pueden aportar al desarrollo del país que los recibe.

Pareciera que los noticieros nos quisieran ayudar generando lástima entre los colombianos. Eso no nos sirve. Nosotros no queremos eso, no queremos que nos vean así. Estamos buscando empleo y oportunidades para nosotros, para nuestras familias, y no queremos que nos regalen las cosas, no queremos que la gente sienta lástima por nosotros, sino que nos den oportunidades.

(Camilo, 38 años)

A nosotros nos ven como cucarachas, como seres incapaces y pedigüeños que no quieren trabajar y todo lo quieren regalado. La televisión solo muestra lo malo de nosotros y nosotros no somos así, aunque haya algunos que sí hayan cometido delitos, no significa que todos seamos así.

(Francisco, 27 años)

Añoro mi país; al ver los noticieros de aquí veo una triste realidad y no sé cómo llegamos a esto. Somos una carga para Colombia, y por eso ellos creen que venimos a quitarles empleo, trabajo, cosas de ellos.

(Carmen, 22 años)

Sin embargo, otros migrantes perciben que los medios deben dar a conocer sus necesidades y problemas para que la gente sea más solidaria, se conozca la problemática que padecen los venezolanos en su país y se abran puertas en diferentes entidades e instituciones gubernamentales de Colombia y otros países.

A mí me parece que la televisión, las noticias, nos han mostrado como somos, como personas que necesitamos ayuda, que no tenemos donde dormir.

(Lida, 20 años)

En los medios de Colombia y del mundo no hay caraqueños, maracuchos, tachirenses, solamente venezolanos... creo que ahora somos un solo pueblo que lucha por el cambio, así estemos en otro país, y que Latinoamérica debe ayudarnos.

(Belkys, 31 años)

- **El migrante venezolano representado como transeúnte**

Este apartado surge de las afirmaciones de los entrevistados en donde manifiestan que los noticieros colombianos le han dado prioridad, en sus representaciones mediáticas, a mostrar al migrante venezolano como un “caminante”. Los informativos, mediante diferentes géneros periodísticos –noticias, informes, crónicas, reportajes-, han relatado el drama de los migrantes venezolanos acudiendo a imágenes repetitivas en donde aparecen, en pequeños grupos, cargando maletas y cruzando el puente internacional Simón Bolívar que demarca la frontera, transitando por las vías entre Cúcuta, Pamplona y Bucaramanga, durmiendo a la orilla de la carretera, acampando en los parques de las ciudades capitales o siendo asistidos en los puestos de ayuda instalados por la Cruz Roja u otras entidades.

Frente a esta representación que de ellos se hace en la pantalla, los migrantes plantean inquietudes porque sienten que el discurso periodístico los retrata como seres que deambulan sin rumbo fijo, como hordas o multitudes que se preparan para invadir las ciudades y extralimitar las capacidades de los municipios para la atención en cuanto a salud, educación, servicios públicos o empleo.

A mí no me gusta que nos muestran en la televisión, como si fuéramos caminantes sin rumbo, gente que no sabe para dónde va, como si estuviéramos perdidos a toda hora. Es que es muy difícil salir de su tierra y la gente no comprende que uno abandona sus cosas, su familia, su hogar, es porque le toca y no porque quiere.

(Asdrúbal, 33 años)

Pareciera que (los medios) le avisaran a la gente que vamos a llegar y que somos muchos, que somos peligrosos y que hay que prepararse para combatirlos. Con eso generan miedo y hacen que la gente nos rechace, nos maltrate, nos cierre la puerta y se sienta insegura.

(Francisco, 27 años)

En algunas partes nos han dicho que nos ayudan, nos dan de comer, que nos regalan ropa y medicinas, siempre y cuando les prometamos que nos vamos de ahí, que nos vamos para otra parte, que no nos vamos a quedar en esa ciudad o en ese lugar.

(José Vicente, 42 años)

Nos muestran como visitas incómodas que, después de un tiempo, huelen a feo.

(Mireya, 44 años)

Sobre este rol de transeúntes con que los migrantes sienten que los medios relatan sus historias, algunos expresan la necesidad de mostrar otras facetas que no se queden solamente en los dramas de los caminantes.

Cuando veo los noticieros de Colombia, cuando veo la gente con las maletas y sus niños ahí caminando por la autopista, me dan ganas de llorar y desearía ver algo chévere sobre nosotros, algo bonito, historias que nos den esperanzas.

(Christopher, 39 años)

- **El migrante venezolano representado como portador de enfermedades**

En esta categoría se conjugan expresiones de los migrantes entrevistados en donde manifiestan su descontento cuando aparecen en las pantallas siendo representados como individuos o grupos que portan enfermedades contagiosas, que representan un peligro para las comunidades que los acogen, que dejan rastros de enfermedades por los lugares donde transitan y que deben ser vacunados y aislados para prevenir el contagio de sus enfermedades.

Uno ve en las noticias que los hospitales tienen muchos enfermos y que aquí en la frontera, en Cúcuta, los venezolanos somos muy descuidados y por eso estamos llenos de enfermedades. Ese virus o esa bacteria la trajeron los venezolanos, le escuché decir a una señora en el hospital.

(Ana María, 36 años)

Una vez escuché en un programa que decían que había que tener cuidado con los venezolanos porque estaban llenos de enfermedades y que había que vacunarlos y darles un carné que certificara que estaban vacunados. Por eso la gente cree lo que ve en televisión y nos sacan de donde vivimos, porque creen que somos contagiosos y que no se nos pueden acercar porque se les pega la enfermedad.

(Juan de Dios, 21 años)

En un programa estaban diciendo que había una especie de epidemia de gripa y que esa gripa era venezolana, que era un virus que habíamos traído los venezolanos que estábamos llegando a Cúcuta, A mí eso me pareció exagerado de los periodistas, porque aquí también había gripas y otras enfermedades, o sea que no llegaron con los venezolanos.

(John Carlos, 33 años)

Dicen que a nosotros deben vacunarnos y desparasitarnos como una condición para que podamos recibir alimentos. En la televisión vi que decían que se sospechaba que los venezolanos habíamos traído nuevamente el sarampión a Colombia y que por eso debían reunirnos en campamentos, fuera de la ciudad, para ponernos en cuarentena, como si fuéramos una plaga.

(Mireya, 44 años)

Además, se menciona que existe inconformidad con la representación mediática en donde los migrantes venezolanos aparecen como los causantes y responsables de la crisis del sistema de salud pública, tanto del orden nacional como departamental y local.

Debido a lo que dicen en las noticias, a nosotros nos echan la culpa de que los hospitales de aquí de Colombia estén llenos de venezolanos y por eso dicen que les quitamos los turnos de médico a los enfermos colombianos, que dizque los médicos prefieren atender más a los venezolanos que a los colombianos.

(Maribel, 31 años)

Los noticieros muestran las políticas del Gobierno (colombiano) para con nosotros, pero no las dificultades a las cuales nos enfrentamos para obtenerlas.

(Eduardo, 43 años)

De acuerdo con algunos entrevistados, si bien existe crisis en el sistema de salud de Venezuela y esta situación ha generado que mucha gente en zona de frontera esté enferma y deba venir a Colombia para sus tratamientos, la representación mediática que los asocia con enfermedades contagiosas o que fueron erradicadas de Colombia hace mucho tiempo, genera sentimientos de rechazo, menosprecio y, particularmente, xenofobia hacia ellos.

En Venezuela, los hospitales no cuentan con medicinas suficientes, las farmacias no venden las cosas que uno necesita para atender a sus hijos. Por eso toca venir a Colombia para conseguir esas cosas. Pero a uno le da tristeza cuando lo tratan como a un parásito y lo llevan casi que obligado a vacunarse.

(Christopher, 39 años)

Nosotros llegamos a Colombia por San Antonio. Vinimos buscando medicinas que allá no se consiguen. Uno ve que en la televisión sale todos venimos enfermos y que vamos a contaminar a la gente de aquí. Hay que saber contar las cosas, porque eso no es verdad.

(Fernando, 51 años)

En las noticias se dijo que las mujeres venezolanas embarazadas se venían a Cúcuta a tener sus hijos para que les dieran la nacionalidad colombiana. Eso puede ser cierto en algunos casos, pero no en todos. Es que tener un hijo en un hospital de Venezuela, allá es un riesgo porque a uno se le puede morir. Por eso venimos al hospital de Cúcuta, para no correr riesgos con nuestros bebés.

(Belkys, 31 años)

- **El migrante venezolano asociado a la delincuencia y la prostitución**

Los entrevistados afirman que la delincuencia es uno de los roles con que los medios televisivos más frecuentemente asocian a los migrantes venezolanos y el que más aparece en los noticieros. Muestran especial desacuerdo con esta representación mediática, pues sienten que las autoridades de los diferentes lugares a donde llegan asumen lo venezolano como sinónimo de delincuencia, ilegalidad, conflicto e inseguridad, entre otros fenómenos que afectan las ciudades.

Se evidencia, entonces, que la migración venezolana hacia Colombia está cargada de connotaciones en su mayoría negativas, pues se asocia a términos como delincuencia, pobreza, desigualdad y conflicto. Podría decirse que, en muchos casos, los medios son responsables de estas percepciones, puesto que permiten que por sus discursos periodísticos transiten mensajes populistas, excluyentes y, en ocasiones, promotores de xenofobia, aunque con esta afirmación no se pretende satanizar ni criminalizar el trabajo informativo, sino hacer un llamado a la rigurosidad y buena práctica periodística en aras de corregir detalles y errores que se han presentado.

Hoy en día se volvió muy común y corriente que, en las noticias, si en alguna parte de la ciudad o del país se roban algo o matan a alguien, es porque ahí estaban los venezolanos, es porque los “venecos” llegan a todo lado a robar. Esa imagen nos perjudica mucho, porque, por eso, la gente no nos colabora, no nos arriendan las casas, nos sacan de donde vivimos y nos rechazan.

(Maribel, 31 años)

La policía cree que todos los que hemos venido de Venezuela somos malandros y estamos pensando en robar o en hacer cosas malas. Claro, uno ve que en televisión sale cada rato que unos venezolanos atracaron, que una familia de ancianos les había arrendado una habitación y luego los mataron, pero eso son apenas unos pocos. No todos somos así.

(Asdrúbal, 33 años)

Otro elemento que aparece vinculado a la representación mediática de los migrantes fronterizos, aunque con menor intensidad, corresponde al de la prostitución. Frente a este aspecto, los entrevistados manifiestan que la palabra “veneca”, que antes era una forma de referirse a la mujer venezolana y que destacaba su belleza, hoy en día se ha convertido en sinónimo de prostituta.

Me da tristeza ver en los noticieros que las mujeres venezolanas se están dedicando a la prostitución; lo hacen por necesidad y desesperación, porque no hay trabajo.

(Ana María, 36 años)

Yo soy retornado, como nos dicen ahora. Soy caleño. Me fui hace más de treinta años para Venezuela. Antes, en las familias daba orgullo cuando decían que llegaba de visita, en navidad, un tío “veneco” o una tía “veneca”, porque uno podía traer regalos, porque había podido conseguir trabajo allá y le iba bien.

(Fernando, 51 años)

A mí me da mucha rabia cuando escucho, aquí en Cúcuta, decir a los hombres, “oiga, vamos donde las venecas”, porque es una forma muy sucia de hablar de nosotros, como si fuéramos lo peor.

(Carmen, 22 años)

Parece que todos fuéramos putas o ladrones, que por ser venezolanos somos todos delincuentes... ¿no había delincuencia en Colombia antes de llegar nosotros?.

(Lida, 20 años)

Esta asociación del migrante venezolano con la delincuencia y la prostitución, señalan los entrevistados, es el que más daño les ha causado, debido a que, en los relatos periodísticos que aparecen regularmente de los canales de televisión de Colombia –y también en los periódicos y en la radio, además de los medios digitales y las redes sociales-, se ha vuelto un lugar común mencionar titulares o encabezados de noticias en donde la palabra venezolano o venezolana ha entrado a reemplazar el término delincuente. Tal es el caso de “venezolanos asaltan bodega en la central de abastos”, “capturados dos venezolanos por hurto de celulares”, “pareja de venezolanos, presuntos asesinos de dos adultos mayores”, entre otros.

Consideraciones finales

Es importante advertir que la migración es un concepto complejo y cambiante, de acuerdo con las épocas, las condiciones y el lugar en donde acontece, puesto que, mientras para algunos países o comunidades puede representar una amenaza, para otros este fenómeno ha estado íntimamente ligado con su desarrollo y crecimiento. Aquí es importante reconocer, entonces, que la migración puede transcurrir por dos vertientes: la del abandono del país de origen para someterse a un destino incierto y lleno de vicisitudes, y aquella en donde los migrantes y sus familiares afrontan una experiencia transnacional que les posibilita su enriquecimiento personal, su desarrollo y el incremento de sus posibilidades educativas, laborales y de calidad de vida, poniendo de manifiesto la interculturalidad de las comunidades migrantes.

En esta investigación, los migrantes fronterizos perciben de forma negativa la representación mediática que, de ellos, se realiza en los noticieros colombianos de televisión. Consideran que los medios televisivos se refieren al tema de la migración venezolana con sensacionalismo, dando mayor jerarquía a enfoques desde el ámbito social, judicial y de económico, mediante noticias sobre acontecimientos negativos. Los encuadres noticiosos vinculan al migrante venezolano con conflictos y delincuencia, generando imágenes dramáticas y negativas sobre ellos.

El estudio pone de manifiesto que la integración social de los migrantes venezolanos que llegan a Colombia, específicamente a la ciudad de Cúcuta y su Área Metropolitana, está condicionada, en cierta medida, por las percepciones que ellos tienen acerca de la discriminación, la exclusión social e incluso la xenofobia de la que son objeto por parte de la ciudad y del país a donde llegaron. En este contexto, el papel de los medios masivos –particularmente la televisión y sus contenidos noticiosos– como generadores de opinión pública constituye un escenario que incide notablemente en la generación de actitudes de rechazo o discriminación, puesto que potencian una percepción problemática y conflictiva de la migración venezolana.

Además, la presentación de noticias o informes desprovistos de contexto sobre el fenómeno migratorio de venezolanos hacia Colombia puede conducir a la opinión pública a pensar de manera superficial y poco elaborada sobre el tema, a reforzar estereotipos sobre dichos migrantes –son delincuentes, son muchos, son portadores de enfermedades, le quitan el empleo a los nacionales y son generadores de conflictos–, a asumir posiciones o actitudes negativas frente a su llegada a las ciudades y a que las autoridades locales, regionales o nacionales, ante la ausencia de políticas públicas al respecto, tomen decisiones coyunturales o erráticas para enfrentar la migración.

Esta situación requiere de un análisis y abordaje transdisciplinar y, para nuestro caso, conlleva una necesaria reflexión sobre la forma en que los medios televisivos colombianos –nacionales y regionales- hacen cubrimiento sobre el tema en sus franjas informativas, puesto que el enfoque periodístico con que se relata la noticia, el perfil, la crónica o el reportaje puede influir sustancialmente en cómo se piensa y en cómo se asume a los migrantes venezolanos, dado que afectan su imagen y permanencia en los diversos lugares de acogida o aquellos por donde transitan.

En el cubrimiento informativo, es importante tener en cuenta que el relato periodístico audiovisual –integrado por imágenes, sonidos, testimonios, recursos visuales y gráficos- configura discursos que transmiten diferentes representaciones sobre la migración, en donde, según Torre-Cantalapiedra (2018) se construye, en términos de ciudadanía, un “quienes son ellos” respecto a un “quienes somos nosotros”, dando lugar a narrativas sobre migración en situación irregular, migración clandestina, el deber ser y el ser de las políticas y acciones gubernamentales en materia migratoria, además de la una especie de taxonomía o clasificación de los migrantes. Oroza y Puente (2017), por su parte, afirman que existe migración de corta o larga duración, temporal o permanente, por itinerarios en múltiples etapas –incluido el retorno al punto de origen-, lo cual genera situaciones nuevas en donde un migrante puede estudiar en un país y trabajar y criar a sus hijos en otro, jubilarse en un tercero o reagruparse familiarmente en un cuarto.

También es relevante considerar que, desde el ámbito de las percepciones, se evidencia que los habitantes de un país como Colombia y una ciudad como Cúcuta tienden a sobredimensionar el número real de grupos o poblaciones minoritarias –en este caso, los migrantes venezolanos- y, por ello, los perciben como una amenaza o, exageradamente, como una “gran amenaza”, debido a que no reciben o no consultan información correcta sobre el asunto. Aquí resulta vital el papel de los medios como generadores de opinión pública y como canales/dispositivos llamados a promover y facilitar la circulación de información precisa, veraz y oportuna, puesto que los mensajes que se ponen a disposición de las audiencias –las distintas formas de presentar la realidad- influyen decisivamente en las actitudes, las emociones y las percepciones de las personas hacia los migrantes.

Ahora bien, al enfrentarse con representaciones mediáticas mayoritariamente negativas en los medios televisivos nacionales y regionales de Colombia, los migrantes residentes en Cúcuta participantes en este proyecto, dependiendo de sus motivaciones o situaciones personales, expresaron inconformidad y desacuerdo frente a esas imágenes porque consideran que son retratados como sujetos de conflicto, como causantes de problemas y enfermedades, situación que les preocupa porque ese mensaje llega a los habitantes de Colombia y les transmite ideas distorsionadas de la realidad de la migración. Sin embargo, manifestaron consumir

dichos medios frecuentemente, como una forma de conocer el país al que llegaron y de enterarse lo que aquí está pasando.

Los resultados que aquí se presentan pretenden contribuir a la reflexión y al mejoramiento del tratamiento informativo sobre la migración venezolana a Colombia, puesto que las representaciones mediáticas que se elaboran sobre el tema –el televidente muchas veces se siente abrumado, desconcertado y confundido por la información que le llega sobre la migración, puesto que el medio no le explica con claridad el fenómeno-y las percepciones que los migrantes tienen de esas representaciones –que en muchas ocasiones evidencian inconformidad y desconcierto con lo que aparece en la pantalla-, provocan efectos nocivos en las formas de entender, asumir y ejercer las ciudadanías.

Referencias

- Andréu Abela J. (2002) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. En: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Bacallao, L. (2010): *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos*. Revista Latina de Comunicación Social, 65, pp. 114 a 125. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html
- Bee, E. (2013). *Impacto de la migración en el desarrollo socioeconómico de América Latina*. Revista Ciencia & Futuro, Vol. 3, No. 4, pp. 62-78. Universidad de Matanza, Cuba.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: The Free Press.
- Bermúdez, Y., Mazuera-Arias, R.; Albornoz-Arias, N., Morffe Peraza, M.A. (2018). *Informe sobre la movilidad humana venezolana. Realidades y perspectivas de quienes emigran*. San Cristóbal, Venezuela: Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).
- Bernárdez (2009). *Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, pp. 269-284. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Borisovna, L. (2002). *Vivir un espacio, movilidad geográfica de la población*. Puebla: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.33.

- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>.
- Cebrián-Herreros, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Una perspectiva semiótica. Madrid: Pirámide
- Comisión Nacional de Televisión - CNTV (2010). *Manual de géneros televisivos y franjas de programación*. Bogotá, Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (2010). Ley 1424 de 2010. En:
- Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES. (2018). *Estrategia para la atención de la migración desde Venezuela*. Documento de consulta.
- Dávila, H. (2017). *Cambios en la representación social del conocimiento*. Maestría en Calidad de la Educación. En: <http://books.duhnae.com/2017/mar/148950621135--Cambios-en-la-representación-social-del-conocimiento---Dávila-Flores-Humberto-Arturo---Capitul.php>
- Farr, R. (1982). *Escuelas Europeas de Psicología Social: la investigación en representaciones sociales*. *Revista Mexicana de Sociología* N° 19.
- García Arias, M. y Restrepo Pineda J. (2019). *Aproximación al proceso migratorio venezolano en el siglo XXI*. *Hallazgos*, 16 (32), 63-82. DOI: <https://doi.org/10.15332/2422409X.5000>
- Gascón, F. y Pacheco, C. (2015) *Movimientos sociales emergentes y representaciones mediáticas recurrentes*. *Última Década* N° 43, proyecto juventudes, pp. 25 – 52.
- Grupo Banco Mundial (2018). *Migración desde Venezuela a Colombia: impactos y estrategia de respuesta en el corto y mediano plazo*. Washington, D.C. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/co>
- Guzmán, E. (2005). *Logros y retos del Frente Indígena Oaxaqueño Binacional: una organización para el futuro de los migrantes indígenas*. Cholula, Puebla, México En: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/guzman_c_e/
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Iain Chambers. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p.19
- Igartua, J., Muñoz, C., Parra, J. y Juan, M. (2007). *El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 91-110.

- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- McCombs M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Meneses, J. y Rodríguez, D. (2017). *El cuestionario y la entrevista, flujo comunicativo entre el entrevistador y el entrevistado*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Migración Colombia. (2018). *Todo lo que tiene que saber sobre la migración venezolana y no se lo han contado*. Bogotá: Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Molano, S. (2014). *Manual de géneros televisivos y franjas de programación*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/130591869/Manual-de-Generos-Televisivos-de-La-CNTV>
- Moscovici, S. (1981). *Representaciones sociales: el psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Mudarra, F. y Ortiz, O. (2018). *Cúcuta, el epicentro de la emergencia migratoria de Venezuela*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/03/19/planeta_futuro/1552999963_663150.html
- Organización Internacional para la Migraciones - OIM. (S/f). *Conceptos generales sobre la migración*. Disponible en: <http://www.OIM.org.co/node/13>
- _____ (2018). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2018*. Disponible en: <https://www.refworld.org/es/docid/5bd9db654.html>
- Oroza Busutil, R. y Puente Márquez, Y. (2017). *Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado*. Revista Novedades en Población, 13(25), 10-16.
- Piñuel, J. (2002) *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo
- Ruiz, A. (2002). *Migración oaxaqueña, una aproximación a la realidad*. Oaxaca: Coordinación Estatal de Atención al Migrante Oaxaqueño, p.13.
- Semana S.A. (2018). *Proyecto Migración Venezuela*. Proyectos Semana S.A. con el apoyo de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través del programa de Alianzas para la Reconciliación operado en Colombia por ACIDI/ VOCA.
- Tablante, L. (2005). *Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas*. Revista Saber, N° 12. Universidad Católica Andrés Bello [en línea]. En: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/256>

- Torre-Cantalapiedra, E. (2018). *Periodismo, actores sociales y migración: intertextualidad en los discursos periodísticos sobre migración*. *Convergencia*, 25(77), 201-227
- Torres, M. (2012). *Los migrantes fronterizos como consumidores de bienes, servicios e ideas y sus implicaciones para la integración en Chile: reflexiones preliminares*. *Imagonautas*, Vol. 1 N° 2. [En línea]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781624>
- Vergara, M. (2008). *La naturaleza de las representaciones sociales*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 6, núm. 1, pp. 55-80. Manizales, Colombia. En: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20130801104940/ArtMariadelCarmenVergara.pdf>
- Wolf, M. (1985) *Teoría de la Comunicación de Masas*. En: Artal, C. (1991) (Ed). *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires: Paidós.



Naturaleza del Catatumbo: flores y esperanzas

Fotografía: Deimer Arenas
Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña

FACEBOOK: DIFUSIÓN MEDIÁTICA PARA LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL CATATUMBO



Pensar las redes sociales y asociaciones campesinas del Catatumbo

Fotografía: Deimer Arenas
Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña

El siguiente capítulo presenta los resultados de una investigación desarrollada en la región del Catatumbo que indagó sobre la evolución e impacto que tiene la red social Facebook, usada como medio de comunicación masiva por parte de la Asociación Campesina del Catatumbo (Ascamcat) y el Comité de Integración Social del Catatumbo (Cisca), que son las organizaciones de mayor trayectoria y trascendencia en la subregión del oriente colombiano, integrada por once municipios: Ocaña, Ábrego, La Playa de Belén, Hacarí, El Carmen, Convención, Teorama, San Calixto, El Tarra, Sardinata y Tibú.

Mediante un enfoque mixto, que involucró técnicas como la entrevista semiestructurada, la observación y la encuesta, el estudio recolectó información sobre los usos que dichas organizaciones hacen de la red social virtual y cómo ésta se convierte en un medio de difusión de la información propia que contrarresta los discursos tradicionales de los grandes medios de comunicación masiva de Colombia, profundizando igualmente en el impacto que genera en el ámbito de la organización campesina y en el público receptor de sus contenidos publicados en esta red.

Al respecto, conforme a la revisión de la literatura, el tema de las redes sociales es un fenómeno ampliamente abordado en países como España, desde miradas como la juventud, la movilización y la participación política; sin embargo, el tema ligado a las organizaciones campesinas y al uso de redes sociales como medios de comunicación masiva aún no es abordado.

Por ello, el presente estudio aportará datos de una realidad poco explorada y relevante para la ciudadanía en general, que tiene hoy en las redes sociales una oportunidad para ejercer con mayor libertad el derecho a expresar y difundir su opinión, máxime en una región caracterizada por una población que defiende su territorio a costa de la presencia de grupos al margen de la ley y al olvido estatal.

El proyecto profundizó en el conocimiento sobre la evolución y el impacto de la red social virtual Facebook usada para difundir información, procurando entender esta realidad y su relevancia en el contexto regional de El Catatumbo, región con baja presencia de la institucionalidad colombiana, procurando ser una investigación que dé pie para futuros estudios que promuevan la comprensión de la inclusión y apropiación de la tecnología en contextos rurales.

¿Campesinos y redes sociales?

Las redes sociales virtuales como Facebook fueron creadas con la intención de aprovechar los recursos de la llamada Web 2.0 y permitir a los usuarios generar, difundir y compartir información gracias al establecimiento de redes de contactos en cualquier lugar del mundo. En esta medida, la Asociación Campesina del Catatumbo y el Comité de Integración Social del Catatumbo, para los años 2016

y 2017 respectivamente, crean fan page oficiales en esta red, en donde divulgan el acontecer de la región y las actividades realizadas.

No obstante, a pesar de investigaciones como las de Bernal (2015), donde se menciona la importancia de las redes sociales virtuales, no solamente para el ciberactivismo sino además para la difusión y consumo de noticias, el uso que las organizaciones hacen de Facebook como un medio de comunicación es desconocido, no logrando reconocer el valor que dichas herramientas traen consigo, porque para el caso pueden generar una nueva agenda mediática aún inexplorada.

Aunque las organizaciones campesinas mencionadas usan Facebook como un medio de difusión permanente, las dinámicas, la evolución y el impacto que dicho uso genera sólo puede medirse conforme a las estadísticas que arroja la red social virtual, impidiendo un conocimiento pleno de las anteriores variables que permita la toma de decisiones de acuerdo con las necesidades informativas de la región y los contenidos que pueden publicarse.

Por su parte, el estudio denominado *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, de Hütt (2012), menciona la importancia de estas herramientas en la difusión de información porque brindan la posibilidad de llegar a públicos específicos y las opciones que ofrecen -como el Facebook Live-, hacen necesario conocer la realidad particular en la región del Catatumbo, la cual, los medios de comunicación masiva tradicionales y hegemónicos muestran, generalmente, desde una mirada centralista situada en la capital del país.

De esta manera, Ascamcat y el Cisca, en palabras de Pellegrini-Ripamonti (2010), se convierten en nuevos reporteros, testigos directos de las realidades propias del Catatumbo, procurando mostrar nuevas miradas de su región.

En ese orden de ideas, el trabajo presenta los resultados sobre el uso que las organizaciones citadas hacen de Facebook, reconociendo la evolución, los tipos y tratamientos de la información publicada, así como el impacto que dicho trabajo ha generado en los públicos, para el caso los seguidores del fan page y el público indirecto a quien una publicación puede alcanzar.

Aproximación teórica

El estudio se sustenta en los postulados teóricos sobre las TIC, Red Social Virtual, Medio de Comunicación Masiva y Organización Social, que aportan diferentes contextos teóricos del tema, logrando así un sustento integral que permita la comprensión óptima del fenómeno objeto de estudio y la posterior respuesta de los interrogantes planteados.

Inicialmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se asumen como “aquellas tecnologías surgidas de los avances basados en la informática, la

internet, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, incluyendo los procesos de convergencia de reciente desarrollo” (Nagel, 2012, p. 6), integrando un conjunto de herramientas digitales usadas por las personas para establecer comunicación, rompiendo las tradicionales barreras físicas o geográficas.

Dichas tecnologías son poco usuales en zonas apartadas del país, como lo es la región de El Catatumbo en el departamento Norte de Santander. Al respecto, a 2014, según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las conexiones a internet banda ancha en el país no superaban los nueve (9) millones, “consecuencia, en parte, de obstáculos como el limitado despliegue de infraestructura terrestre y acceso a dispositivos” (Medina, 2014, párr. 1).

En este contexto, las herramientas Web 2.0 “poseen la característica de compartir e intercambiar información de distinto tipo en diferentes soportes (video, foto, textos) y formatos (avi, txt, pdf)” (Tejada y Romero, 2011, p. 5), siendo la característica del nuevo modelo de comunicación el permitir a los antiguos receptores de los medios ser, igualmente, protagonistas y difusores de su propia información.

Al respecto, Tim O’Reilly afirma que “puedes enmarcar la Web 2.0 como la creación de aplicaciones que utilizan efectos de la red, especialmente aprovechando aquellos surgidos por la aportación de los usuarios. De hecho, se trata de aprovechar la inteligencia colectiva, de manera que sea cada vez mejor conforme más gente la utilice” (Plasencia, 2008, párr. 8).

Si bien la Web 2.0 “se refiere a una nueva generación de aplicaciones Web que provee participación, colaboración e interacción en línea a los usuarios... e intentan ser más dinámicas y se caracterizan como comunidades sociales donde el mayor énfasis se da a la contribución y participación de los usuarios” (Mohammed y Ramírez, 2009, p. 2). La comunidad puede ser generadora de información noticiosa que muestre la realidad de las regiones, aquella que dista de la presentada en los tradicionales medios, centralizados para nuestro caso en Bogotá.

La comunicación, así concebida, requiere de la inclusión digital que vincule inicialmente la conectividad “compuesta por la infraestructura tecnológica y los artefactos que permiten la articulación con la red global de informaciones” (Duarte y Pires, 2011, p. 18), permitiendo la accesibilidad de las herramientas tecnológicas, es decir, “la oferta y, en especial, la asimilación de las TIC por parte de la población” (Duarte y Pires, 2011, p. 26); y finalmente la comunicabilidad, entendida como “el uso libre de las TIC, la apropiación sin impedimentos, de manera que su uso permita realizar acciones capaces de intervenir e incluso modificar las de esa infraestructura y sus aparatos o dispositivos de acceso y comunicación” (Duarte y Pires, 2011, p. 37).

Lo anterior guarda una importancia crucial para las organizaciones sociales, definidas como los “grupos de individuos que buscan objetivos similares y propósitos deliberados. Estos grupos son agentes de cambio institucional... son producto de

la manera como la gente piensa y actúa y cambian cuando las personas modifican su manera de pensar e interactuar” (Machado, 2000, pp. 1-2), porque les permite contar sus actividades con herramientas de difusión y así la organización logra lo contemplado a continuación:

Facilitar la ejecución de proyectos, servir de instrumento de relacionamiento entre lo público y lo privado, reunir y transmitir conocimiento y saberes populares, defender intereses de la comunidad, prestar servicios a sus miembros, participar en emprendimientos innovadores para la generación de ingresos, asumir en determinadas circunstancias el suministro de bienes públicos a través de contratos con el Estado, facilitar alianzas productivas entre actores y constituirse en un mecanismo importante de difusión de información.

(Machado, 2000, p. 6)

La organización campesina, por su razón de ser en las comunidades que representa, es quien tiene la responsabilidad de velar por el bienestar de sus miembros, procurando para ellos la visibilidad ante las instituciones del Estado a través de los medios y, para el caso de los medios digitales, que permitan su reconocimiento e integración social como expresa la siguiente definición:

Son agrupaciones de base, formales o informales, voluntarias, democráticas, cuyo fin primario es promover los objetivos económicos o sociales de sus miembros. Independientemente de su situación jurídica o grado de formalización, se caracterizan por ser grupos de personas que tienen por lo menos un objetivo común. Actúan conjuntamente ante las autoridades locales asociadas a la idea del desarrollo, de abajo hacia arriba, y constituyen mecanismos para la obtención de créditos, insumos, capacitación y otros servicios promoviendo el bienestar de sus miembros.

(FAO, 1994, p. 1)

En este ámbito, es importante mencionar a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), por ser consideradas “como eslabones entre los individuos, los sujetos, los ciudadanos y las instituciones... por tanto, se caracterizan por su sentido social, independencia del ámbito gubernamental, ausencia de finalidad lucrativa y promoción de sus objetivos a través de diferentes estrategias como proyectos de desarrollo, asistencia humanitaria, sensibilización, educación y presión política” (Escobar, 2010, p. 125). Especialmente en el contexto rural, las ONG “se caracterizan por su enfoque alternativo, su habilidad para desarrollar servicios con bajos costos, dar respuestas flexibles e innovadoras, trabajar con recursos humanos voluntarios y depender de financiamiento exterior” (FAO, 1994, párr. 2).

Además, permite a la comunidad tener la posibilidad de establecer alianzas para trabajar en la consecución de sus fines y divulgar su quehacer, porque, en palabras de Escobar (2010), las organizaciones sociales no son producto de circunstancias

específicas, sino de la voluntad de sus miembros; creadas, desarrolladas, sostenidas y regidas por líneas impersonales para conseguir objetivos específicos y comunes.

Al respecto, retomando el tema de investigación, es pertinente aclarar que una red social es un espacio virtual que puede ser usado y potencializado por las personas o grupos de personas para difundir información propia o colectiva. Cabe anotar que son usadas por organizaciones de El Catatumbo como medios de difusión que muestran realidades particulares con una mirada diferente a los medios tradicionales, por permitir a las personas o entidades:

1. construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado;
2. articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión;
- y 3. ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro¹.

(Boyd y Ellison, 2007, p. 4)

Es de anotar que estas plataformas promueven el derecho a la libertad de expresión consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia (1991), permitiendo a las personas de zonas no urbanas hacer visible su discurso y su información noticiosa, por medio de redes como las siguientes:

Facebook: red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales.

(Ponce, 2012, p. 3)

Twitter: es un servicio de microblogging de menos de tres años, comandado por más de 41 millones de usuarios a partir de julio de 2009 y está creciendo rápido. Los usuarios de Twitter trinan sobre cualquier tema dentro de los 140 caracteres límite y siguen a los demás para recibir sus tweets² (Kuak *et al*, 2010, p. 591). Tiene como propósito brindar a todas las personas la capacidad de generar y compartir ideas e información de forma instantánea y sin barreras y

1 We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Wiley Online Library).

2 Twitter, a microblogging service less than three years old, commands more than 41 million users as of July 2009 and is growing fast. Twitter users tweet about any topic within the 140-character limit and follow others to receive their tweets.

creemos en la libre expresión y en que cada voz tiene el poder de generar un cambio en el mundo.

(Twitter, 2017, p. 1)

La característica esencial y común de las antiguas plataformas virtuales se centra en la posibilidad que tienen todos sus usuarios de ser constructores y difusores de su propia información, sin importar el lugar donde se encuentren, tema contrario a lo sucedido en los *medios masivos*, donde se evidencia un discurso mediático hegemónico, producto de los intereses que representan, tal como se argumenta a continuación:

Institución social establecida, con sus propios conjuntos de normas y prácticas, pero cuyo ámbito de actividades queda sujeto a definición y limitación por parte de toda la sociedad. Esto implica que los medios de comunicación dependen esencialmente de la sociedad y, en particular, de sus instituciones de poder político y económico.

(McQuail, 2000, p. 29)

En palabras de Domínguez (2012), los llamados *mass media* parten de un solo emisor y sus mensajes son recibidos de manera idéntica por múltiples grupos de receptores, además de ser conocidos, en general, por buena parte de la población: prensa, radio y televisión.

La *prensa* y particularmente a los periódicos, se les denomina comerciales porque conforme a la realidad pertenecen a grandes emporios económicos con fines de lucro; sin embargo, constituyen “un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orientan y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales y de clase social” (Domínguez, 2012, p. 24).

Este medio, en su versión impresa, no es común en zonas rurales o apartadas del casco urbano de los municipios, razón por la cual su información no llega a los residentes de estos lugares, pues la distribución cubre solamente a las ciudades capitales o intermedias, siendo un “medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento que subsiste, en su mayoría, gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta” (Domínguez, 2012, p. 24).

Por su parte, la *radio* se considera como “un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen” (Domínguez, 2012, p. 52); a diferencia del medio escrito mencionado, éste si rompe barreras topográficas, siendo uno

de los medios más usuales en el sector rural, donde su principal característica se evidencia:

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

(Domínguez, 2012, p. 52)

Según Williams (1975), citado por McQuail (2000), la radio y la televisión fueron creadas específicamente como sistemas de transmisión y recepción, y consideradas como procesos abstractos con una escasa o nula definición previa de contenidos.

Finalmente, el avance de la tecnología digital permite contar en la actualidad con un sinnúmero de herramientas para enviar y recibir información sin limitaciones de mayor envergadura. De esta forma, los *medios digitales*, llamados por McQuail (2000) nuevos media, “abarcan un conjunto de desarrollos en cuyo centro se encuentra una unidad de representación visual (pantalla de televisión) conectada a una red de ordenadores” (McQuail, 2000, p. 55).

Para nuestro caso de estudio, las organizaciones campesinas, por ejemplo, pueden ser usuarias de estos medios. Sólo basta que cuenten con conexión a internet y usar alguna de las plataformas mencionadas para divulgar sus noticias, usándolas como medios de comunicación, teniendo en cuenta que los nuevos medios responden a las siguientes características:

Descentralización: el suministro y la elección ya no están en manos del proveedor. *Gran capacidad*: la transmisión mediante cable o vía satélite supera las anteriores limitaciones de costes, distancia y capacidad. *Interactividad*: el receptor puede elegir, responder, intercambiar y estar conectado directamente con otros receptores. *Flexibilidad*: de formas, contenidos y usos.

(McQuail, 2000, p. 55)

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto “que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014, p. 532.)

Teniendo en cuenta este enfoque, se realizó la recolección de datos cualitativos proporcionados por las personas que integran el fenómeno estudiado, así como las características de las publicaciones de la red social Facebook. Igualmente, se integraron resultados cuantitativos, integrados por el número de publicaciones

realizadas durante el año y las interacciones que de ellas se desprenden, número de *likes* o *me gusta* y cantidad de veces que fue compartida la publicación.

El alcance de la misma, inicialmente fue exploratorio, teniendo en cuenta que se pretendió indagar sobre una realidad poco estudiada, cumpliendo su finalidad según Hernández-Sampieri *et al.* (2014), de familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos o novedosos, conforme a los resultados que arroja la revisión de la literatura.

El alcance fue descriptivo, puesto que se pretendió identificar las características del problema, es decir, describir la evolución y el impacto de las redes sociales usadas como medios de comunicación masiva por parte de Ascamcat y el Cisca. Así, se buscó “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.92), y producir “datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 20).

Al respecto, es necesario mencionar que no se realizó una evaluación del impacto, en primer lugar, porque este es usado para diseños experimentales y cuasi experimentales, no pertinentes en el estudio desarrollado por la naturaleza del mismo. Igualmente, conforme a lo planteado por el Banco Interamericano de Desarrollo, “las evaluaciones de impacto evalúan los cambios en los resultados de desarrollo que son causadas por un determinado proyecto, programa o política” (BID, 2017, p. 2), y reafirmado por Gertler *et al.* (2017), al mencionar que dichas evaluaciones “son valoraciones periódicas y objetivas de un proyecto, programa o política planificada, en curso o terminada” (Gertler *et al.*, 2017, p. 3). La investigación no respondió a un proyecto, programa implementado, sino a un uso de las redes sociales producto de la vinculación, casi desapercibida, de las tecnologías en diversos ámbitos de la sociedad.

Selección de la población y muestra

Teniendo en cuenta la naturaleza del estudio, el muestreo utilizado fue el mixto, integrando dos muestras: una escogida por criterio y otra definida estadísticamente.

En primer lugar, una de las muestras fue escogida por criterio -“selección de unidades porque representan o cubren uno o más criterios” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 16)- y se definió teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Organización social de carácter campesino.
- Organización fundada y asentada en la región de El Catatumbo, Norte de Santander.
- Organización que tenga como mínimo cuenta o perfil en la red social Facebook.

En el departamento Norte de Santander, específicamente en la región de El Catatumbo, “tres movimientos campesinos han tenido en los últimos años una gran influencia en las decisiones que se toman sobre esta convulsionada región del nororiente del país” (Mejía, 2016, párr. 1), y son la Asociación Campesina del Catatumbo (Ascamcat), El Comité de Integración Social del Catatumbo (Cisca) y el Movimiento por la Constituyente Popular (MCP), de las cuales fueron escogidas las dos primeras en virtud de que acogieron los criterios definidos anteriormente. De las asociaciones seleccionadas, se trabajó con los integrantes de sus juntas directivas o, en su defecto, con quienes estaban encargados de las comunicaciones en ellas, puesto que son quienes conocen y adelantan el proceso informativo en las redes sociales.

Desde la perspectiva cuantitativa, la muestra fue tomada con base en los seguidores, en conjunto, de las redes sociales usadas por las dos organizaciones campesinas como medio de comunicación masiva, por medio de un muestreo aleatorio simple, en donde “cada unidad o caso de la población tiene la misma e independiente probabilidad u oportunidad de ser elegido” (Hernández-Sampieri *et al*, 2014, p.15).

Dicha muestra tuvo un nivel de confiabilidad del 95 % y un margen de error de 5 %. A la fecha de realización del estudio, la población a estudiar de cada organización y red social fue la siguiente:

- Ascamcat: Amigos en Facebook (1973)
- Cisca: Amigos en Facebook (1060)

De esta manera, se tuvo en cuenta a un total de 3033 personas que siguen la red social Facebook en las dos organizaciones campesinas de El Catatumbo, siendo el 100 % de la población de la cual se obtendría el tamaño muestral. Para obtener los porcentajes del tamaño con la regla de tres o de proporción, el 65,05 % correspondió a la Asociación Campesina de El Catatumbo, mientras que el 34,95 % perteneció al Comité de Integración Social de El Catatumbo.

El tamaño muestral fue definido con ayuda de la calculadora de muestras virtual de la empresa de soluciones integrales de investigación AEM RESEARCH: de la muestra global de 342 personas, 222 personas pertenecieron a los seguidores de Facebook de Ascamcat y 120 personas pertenecieron a los seguidores de Facebook del Cisca.

Instrumentos

La investigación integró las siguientes técnicas: cualitativamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación de la información publicada en redes sociales, y, cuantitativamente, se aplicaron encuestas a las muestras definidas para cada organización y cada red social utilizada, partiendo de los valores antes

mencionados. Ambas aportaron resultados y niveles de profundidad significativos para conocer el fenómeno objeto de estudio.

Inicialmente fue aplicada la entrevista, definida como el “intercambio oral entre dos o más personas con el propósito de alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio, desde la perspectiva de las personas entrevistadas” (Meneses y Rodríguez, s.f., p. 34), particularmente la entrevista semiestructurada que, según Hernández-Sampieri *et al.* (2014), integra una guía de asuntos o preguntas, abiertas o cerradas, teniendo el entrevistador la libertad de introducir preguntas adicionales o modificar las establecidas, con el fin de precisar conceptos u obtener mayor información por medio de la aclaración de dudas y verificación de las respuestas, razón por la cual “el guion de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación” (Valles, 1999, p. 204).

En segundo lugar, se aplicó la encuesta, mediante un cuestionario -“conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 217), que, para este caso, integró preguntas cerradas y de selección múltiple, propiciando una recolección y comprensión más integral del fenómeno y así poder obtener “datos objetivos, hechos, cogniciones; y datos subjetivos, opiniones, actitudes” (Hueso y Cascant, 2012, p. 21).

Teniendo en cuenta que la muestra podía estar integrada por personas cercanas física y geográficamente, pero también distantes, en la investigación se utilizaron las encuestas aplicadas o autoadministradas mediante internet, que consisten “usualmente, en enviar una invitación a una base de datos de e-mail, que contiene un link a través del cual se ingresa a una encuesta diseñada online. Las personas completan la encuesta y las respuestas se almacenan en una base de datos que luego se descarga para su procesamiento” (RADAR, s.f., p. 18), aclarando que “la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o equivalente)” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 233).

La última técnica de recolección de información fue la observación, la cual estuvo centrada en una revisión minuciosa de las redes sociales usadas durante un periodo de un mes, identificando tipo de información, periodicidad y sus características, formatos utilizados, posible público o públicos a quienes van dirigidos, etc. Mediante esta técnica, se estableció, de manera anual, la cantidad de publicaciones o post realizados, así como la interacción de una de las publicaciones realizadas en cada año de funcionamiento del perfil de Facebook de cada organización campesina.

Dinámicas y evolución de Facebook como medio masivo en las organizaciones campesinas del Catatumbo

Las organizaciones campesinas del Catatumbo -Ascamcat y Cisca-, son organizaciones caracterizadas por la lucha comunitaria hacia el logro de objetivos comunes y se definen como “agrupaciones de base, formales o informales, voluntarias, democráticas, cuyo fin primario es promover los objetivos económicos o sociales de sus miembros” (FAO, 1994, p. 1). En este sentido, su situación jurídica no es lo importante, porque su fin radica en la existencia de un objetivo común; sin embargo, mientras la Asociación Campesina del Catatumbo tiene personería jurídica, el Comité de Integración Social del Catatumbo está constituido como una organización de hecho, fundamentada en el movimiento comunal y cooperativo de la región, sin existencia visible de junta directiva o representación legal.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son conocidas por los líderes de dichas organizaciones, particularmente las herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, red por medio de la cual crean grupos de comunicación o de difusión, así como Telegram, Facebook, Twitter e Instagram. En este contexto, no se puede desconocer el uso del celular (llamadas) para establecer comunicación.

Al respecto, si bien la Web 2.0 “se refiere a una nueva generación de aplicaciones web que provee participación, colaboración e interacción en línea a los usuarios... y se caracterizan como comunidades sociales donde el mayor énfasis se da a la contribución y participación de los usuarios” (Mohammed y Ramírez, 2009, p. 2), para el caso en estudio, estas herramientas son de uso interno para el trabajo de cada organización campesina y de difusión hacia la comunidad en general, no precisamente de interacción o participación con el público externo.

Ambas organizaciones evidencian, como principal ventaja del uso de las herramientas mencionadas, la posibilidad de visibilizar sus actividades y las realidades, situaciones o hechos que acontecen en El Catatumbo. Este uso permite mostrar a las asociaciones tanto al interior como al exterior; sin embargo, la visibilidad se da especialmente en contextos nacionales e internacionales, debido a las deficiencias de internet presentes en la región, que Duarte y Pires (2011) asocian a la conectividad, accesibilidad y comunicabilidad, esta última entendida como el uso libre de las TIC y su apropiación sin ningún tipo de obstáculo.

Además, estas organizaciones, con ayuda de las herramientas mencionadas, pueden establecer contacto con otras personas de la asociación u otros actores sociales, políticos o campesinos, aprovechando así la lista de contactos y, para el caso particular de Facebook, de otros usuarios con quienes comparten una conexión, característica esencial de una red social virtual, según Boyd y Ellison (2007).

Tres características importantes marcan la evolución, específicamente de Facebook, en Ascamcat y el Cisca: en primer lugar, la vinculación de jóvenes en el proceso; en segundo lugar, la vinculación de personal con conocimiento o formación en el tema y, en tercer lugar, la permanente formación autodidacta en el manejo de la herramienta.

El tema de los seguidores constituye un termómetro fundamental para medir el alcance de Facebook, que en ambas organizaciones logra un crecimiento constante desde el día en que iniciaron el funcionamiento de las páginas oficiales o *fan pages*. Los usuarios de las páginas oficiales han aumentado, en mayor medida, en los momentos en que se han presentado situaciones de orden público en la región de El Catatumbo, tales como el paro campesino de noviembre de 2017 y el paro armado decretado por el Ejército de Liberación Popular (EPL) entre marzo y abril de 2018, evidenciándose el fuerte interés de los usuarios por conocer información propia de la región y siendo Facebook el medio social de difusión que controvierte o muestra una mirada diferente de esta región del país.

Durante los veinte (20) días de observación, los seguidores aumentaron en promedio un 5,45 %, es decir, 131 personas en los *fan page* de cada organización, demostrando el interés existente en los usuarios por conocer información propia de Ascamcat o del Cisca, así como de lo que sucede en tiempo real en la región. Aquí es relevante mencionar que los seguidores, en ambos *fan page*, son seguidores orgánicos, es decir, son personas que producto del contenido difundido y su interés particular o colectivo por el mismo, deciden libremente seguir a Ascamcat y al Cisca en Facebook, no son seguidores pagados.

En palabras de Tim O'Reilly, autor que acuña el término Web 2.0, citado por Plascencia (2008), las redes sociales virtuales utilizan los efectos red, especialmente producto de las aportaciones de los usuarios, la llamada inteligencia colectiva de Pierre Levy (2004). Este fenómeno la hace más fuerte conforme a más usuarios la utilicen; no obstante, la política establecida en ambas organizaciones campesinas de no responder a los comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones, muestra la debilidad de los *fan page*, los cuales, a pesar de superar los 1,5 K en el número de seguidores, son solamente espectadores de una información y no partícipes del proceso.

Muestra de lo anterior se presenta en los comentarios realizados durante la observación -los cuales no superaron los 10 durante 20 días-, en virtud de la política de Ascamcat y Cisca de no responder comentarios de los seguidores. A la desmotivación que puede generar esta política en los usuarios, se suma el tipo de contenido colgado en la plataforma -en mayor medida en la Asociación Campesina de El Catatumbo-, puesto que son más los contenidos compartidos que los contenidos propios y relacionados con la región, tema que podría disminuir el interés en el consumo del producto.

Si bien no se puede considerar Facebook como un medio masivo de comunicación, ya que sus receptores son conocidos, a diferencia de los *mass media* tradicionales en donde “la comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.), para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos (Janowitz, 1968, citado por McQuail, 2000, p. 41), es necesario mencionar que las páginas oficiales de Ascamcat y Cisca pueden acercarse más a la figura de un medio informativo en tanto responden a un patrón difusionista, porque divulgan un contenido específico a un público específico, sus seguidores registrados, sin desconocer la posibilidad de que otros usuarios no registrados consuman la información.

Si bien los nuevos medios enmarcados en el ámbito digital, para el caso las redes sociales virtuales como Facebook, en palabras de McQuail (2000), responden a las características de descentralización, gran capacidad, interactividad y flexibilidad, en este estudio la característica de interactividad es limitada, los usuarios sólo interactúan con el producto mediante la escogencia de las reacciones en forma de emoticones que les provee Facebook, generando igualmente inexistencia de un patrón de relacionamiento entre usuarios. De esta manera, la evolución de la red no es integral y obvia su fuerza, que pasa por la necesidad, casi obligatoria, de que los usuarios y los administradores tejan redes de encuentro, porque como diría O’Reilly (2007), los usuarios son valiosos en la nueva dinámica comunicativa.

Tipos y tratamientos de la información publicada en la red social virtual usada por las organizaciones campesinas

La Asociación Campesina del Catatumbo y El Comité de Integración Social del Catatumbo presentan un patrón de difusión sin alguna frecuencia establecida; podría decirse que se publican contenidos acordes con las necesidades de cada organización o a las situaciones que presenta la región.

Las publicaciones de ambas integran los formatos: texto, video, imagen o fotografía, agregando el uso de enlaces externos. De esta forma, en el contexto rural, las herramientas de la Web 2.0 mantienen su característica esencial de “compartir e intercambiar información de distinto tipo en diferentes soportes (video, foto, texto...) y formatos (avi, txt, pdf...)” (Tejada y Romero, 2011, p. 5), logrando, según Nagel (2012), la convergencia, integración de múltiples formatos en una misma plataforma digital.

Asimismo, es importante mencionar que en ambos *fan page*, las publicaciones suelen estar acompañadas de texto con el fin de aportar datos contextuales extras al usuario sobre el tema que se está difundiendo; no obstante, existen diferencias en el formato de mayor uso para cada organización: mientras Ascamcat usa mayoritariamente el video, para el Cisca la imagen o la fotografía es el formato más

utilizado, debido, en primera instancia, al número de publicaciones, siendo mayor la cantidad en Ascamcat; en segundo lugar, gracias a la existencia de un equipo técnico de mayor número de personas en Ascamcat y de mayor tiempo de funcionamiento, se permite un desarrollo de producción audiovisual más eficiente; y en tercer lugar, porque es usual en Ascamcat compartir contenido colgado por otras cuentas.

Ascamcat y Cisca, dentro del proceso del tratamiento informativo, evalúan qué es o qué no es pertinente mostrar, siguiendo ciertos parámetros: veracidad de la información, existencia real de la fuente, contrastación de la información y eliminación de cualquier forma de opinión personal frente al tema difundido. Los patrones definidos permiten visibilizar que, a pesar de la inexistencia de personal profesional en el área comunicativa, las organizaciones realizan un proceso informativo profesional, cumpliendo los principios claves del periodismo. Inclusive, existe en su interior un comité editorial que, en últimas, otorga el aval a las publicaciones. Dicho comité editorial, para el caso de Ascamcat sería la junta directiva, mientras para el Cisca sería el equipo político.

Durante la observación realizada directamente sobre las páginas oficiales de cada organización campesina en Facebook, se infiere que, informativamente, presentan un comportamiento similar a los tradicionales medios masivos, puesto que existe información de la región cuando en el territorio se presentan situaciones que alteran el orden público; mientras esto no exista, los contenidos publicados poco o nada tiene que ver con El Catatumbo.

Análisis descriptivo de las encuestas realizadas a los seguidores de Ascamcat y Cisca en las páginas oficiales de Facebook

Preguntas de selección múltiple con única respuesta

Las encuestas realizadas por medio de internet permitieron superar el número del tamaño muestral; para el caso de Ascamcat se obtuvieron 490 encuestas y para el Cisca se obtuvieron 219 encuestas diligenciadas por los seguidores de ambas organizaciones campesinas en Facebook.

En ambos casos, la mayoría de las encuestas fueron respondidas por personas que se encuentran en la ciudad de Ocaña. Ascamcat obtuvo respuestas de seguidores en varios municipios de Norte de Santander, particularmente los ubicados en la región de El Catatumbo, así como seguidores en el Cesar y una respuesta de un seguidor en Egipto. Por su parte, el Cisca logra mayor alcance al obtener respuesta de sus seguidores ubicados en varios lugares del país como Cundinamarca, Antioquia y Cesar, logrando además respuesta de sus seguidores en España, Venezuela y México, sin desconocer los seguidores que respondieron desde algunos municipios de la región.

Figura 1. Resultados de los seguidores de Ascamcat a la pregunta 1 de la encuesta aplicada

¿Cuál es el tipo de contenido más usado por la organización que usted sigue al momento de publicar contenidos en su página oficial de Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Video (A1)	48	21.92%
Texto (A2)	38	17.35%
Imagen (A3)	70	31.96%
Enlaces externos (A4)	5	2.28%
Tuit (A5)	1	0.46%
Infografía o formatos multimedia (A6)	5	2.28%
Todos los formatos son usados de forma similar (A7)	43	19.63%
Otro <input type="text" value="Revisar"/>	9	4.11%

Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 2. Resultados de los seguidores del Cisca a la pregunta 1 de la encuesta aplicada

¿Cuál es el tipo de contenido más usado por la organización que usted sigue al momento de publicar contenidos en su página oficial de Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Video (A1)	48	21.92%
Texto (A2)	38	17.35%
Imagen (A3)	70	31.96%
Enlaces externos (A4)	5	2.28%
Tuit (A5)	1	0.46%
Infografía o formatos multimedia (A6)	5	2.28%
Todos los formatos son usados de forma similar (A7)	43	19.63%
Otro <input type="text" value="Revisar"/>	9	4.11%

Fuente: elaboración propia, 2018.

El formato más usado en ambas es la imagen, seguido del video, aunque en ambas su uso es indistinto, es decir, no tienen mayor diferencia los usos. De forma particular, el texto ocupa un tercer lugar, siendo evidenciable que es el formato que antecede cada publicación y el que prima en la página, porque no hay un video sin texto o una imagen que no esté acompañada de texto. Además, este formato tiene la variación con el uso de hashtag para facilitar la encontrabilidad del contenido.

Ahora bien, para el caso de los comunicados de prensa, contenido altamente compartido por Ascamcat y el Cisca porque visibiliza y da a conocer su discurso, este realmente es un formato textual, a pesar de ser compartido en forma de imagen.

Figura 3. Resultados de los seguidores de Ascamcat a la pregunta 2 de la encuesta aplicada

¿Cuál es la importancia que usted otorga al contenido publicado por la organización campesina que usted sigue en Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Es muy importante e indispensable (A1)	90	18.37%
Es muy importante (A2)	172	35.10%
Es parcialmente importante (A3)	59	12.04%
Es usualmente importante (A4)	40	8.16%
Es esporádicamente importante (A5)	10	2.04%
Es rara vez importante (A6)	13	2.65%
No es para nada importante (A7)	9	1.84%
Ninguna de las anteriores (A8)	97	19.80%

Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 4. Resultados de los seguidores del Cisca a la pregunta 2 de la encuesta aplicada

¿Cuál es la importancia que usted otorga al contenido publicado por la organización campesina que usted sigue en Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Es muy importante e indispensable (A1)	50	22.83%
Es muy importante (A2)	78	35.62%
Es parcialmente importante (A3)	16	7.31%
Es usualmente importante (A4)	8	3.65%
Es esporádicamente importante (A5)	7	3.20%
Es rara vez importante (A6)	11	5.02%
No es para nada importante (A7)	6	2.74%
Ninguna de las anteriores (A8)	43	19.63%

Fuente: elaboración propia, 2018.

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta son personas oriundas o residentes en la región del Catatumbo, y esto se evidencia en las respuestas del quinto interrogante, donde los seguidores, de forma similar en ambos casos, consideran que los contenidos son importantes, aun cuando no indispensables, y así se constata el interés de los habitantes por su región, por enterarse de los sucesos que acontecen en ella, particularmente en momentos de mayor tensión en la región, momentos cuando, según lo mostrado en los resultados de la observación, las personas tienen mayor interacción con los *fan pages*.

La opción *No es para nada importante* obtuvo las menores respuestas, lo cual demuestra que las personas están consumiendo los contenidos publicados con el fin de mantenerse informados y no precisamente con el fin de usar la red social como un espacio de interacción, búsqueda de amigos o generación de debate.

Figura 5. Resultados de los seguidores de Ascamcat a la pregunta 3 de la encuesta aplicada

¿Cuál es el nivel de pertinencia que tiene para la región del Catatumbo el contenido de la página oficial de la organización campesina en Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Pertinencia total de los contenidos (A1)	103	21.02%
Parcial pertinencia de los contenidos (A2)	89	18.16%
Usual pertinencia de los contenidos (A3)	59	12.04%
Esporádica pertinencia de los contenidos (A4)	32	6.53%
Ocasional pertinencia de los contenidos (A5)	21	4.29%
Rara pertinencia de los contenidos (A6)	20	4.08%
Ninguna pertinencia de los contenidos (A7)	15	3.06%
No sabe / No responde (A8)	151	30.82%

Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 6. Resultados de los seguidores del Cisca a la pregunta 3 de la encuesta aplicada

¿Cuál es el nivel de pertinencia que tiene para la región del Catatumbo el contenido de la página oficial de la organización campesina en Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Pertinencia total de los contenidos (A1)	71	32.42%
Parcial pertinencia de los contenidos (A2)	27	12.33%
Usual pertinencia de los contenidos (A3)	27	12.33%
Esporádica pertinencia de los contenidos (A4)	4	1.83%
Ocasional pertinencia de los contenidos (A5)	9	4.11%
Rara pertinencia de los contenidos (A6)	7	3.20%
Ninguna pertinencia de los contenidos (A7)	7	3.20%
No sabe / No responde (A8)	67	30.59%

Fuente: elaboración propia, 2018.

De forma muy similar a los resultados anteriores, se evidenció una fuerte división en ambas, entre quienes consideran que los contenidos publicados por Ascamcat y Cisca son totalmente pertinentes y entre aquellos que no saben cuan pertinente puede ser un contenido publicado.

Lo anterior puede ocurrir debido a que los seguidores solamente son un indicador numérico para cada organización, pero no un indicador sustancial, es decir, si bien es cierto que para cada organización los seguidores son orgánicos (seguidores voluntarios no pagos), estos poco o nada consumen el contenido, puesto que sólo lo escanean sin detenerse en él.

Otro tema que puede responder a lo mencionado es que buena parte del contenido publicado no es propio. En la observación se comprobó que buena parte de las publicaciones eran enlaces de otras páginas o retuits de esta red social.

Figura 7. Resultados de los seguidores de Ascamcat a la pregunta 4 de la encuesta aplicada

¿Cuál es su frecuencia de visita y navegación en la página oficial de la organización campesina en Facebook?			
Opción	Cuenta	Porcentaje	
Una vez cada seis meses (A1)	48	9.80%	
Una vez al mes (A2)	71	14.49%	
Cada 15 días (A3)	49	10.00%	
Semanalmente (A4)	65	13.27%	
3 o 4 veces a la semana (A5)	37	7.55%	
Diariamente (A6)	44	8.98%	
No visito la página de la organización campesina en Facebook (A7)	164	33.47%	
Otro <input type="button" value="Revisar"/>	12	2.45%	

Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 8. Resultados de los seguidores del Cisca a la pregunta 4 de la encuesta aplicada

¿Cuál es su frecuencia de visita y navegación en la página oficial de la organización campesina en Facebook?			
Opción	Cuenta	Porcentaje	
Una vez cada seis meses (A1)	16	7.31%	
Una vez al mes (A2)	29	13.24%	
Cada 15 días (A3)	20	9.13%	
Semanalmente (A4)	21	9.59%	
3 o 4 veces a la semana (A5)	16	7.31%	
Diariamente (A6)	24	10.96%	
No visito la página de la organización campesina en Facebook (A7)	89	40.64%	
Otro <input type="button" value="Revisar"/>	4	1.83%	

Fuente: elaboración propia, 2018.

La octava pregunta, con la cual se finaliza la ronda de preguntas de selección múltiple con única respuesta, muestra aspectos relevantes de análisis: en primer lugar hay una clara heterogeneidad entre las diversas frecuencias de visitas sugeridas, tema que indiscutiblemente soporta las variaciones en las respuestas analizadas previamente; en segundo lugar un alto porcentaje manifiesta no visitar la página de la organización campesina en Facebook, tema que soporta el hecho de que en los dos anteriores interrogantes no supieran cómo dar la respuesta, asunto lógico, puesto que no conocen el profundidad la página para tener elementos de juicio reales; y, en tercer lugar, los *fan page*, como suele suceder en los entornos virtuales, se miden con indicadores estadísticos cuantitativos, números de seguidores, número de *like* y número de veces en que fue compartida una publicación, tema que evidentemente demuestra un bajo conocimiento y alcance real del contenido publicado en redes sociales virtuales.

Preguntas de selección múltiple con múltiple respuesta

Figura 9. Resultados seguidores de Ascamcat a pregunta 1 (selecc. múltiple) de la encuesta

¿Cuál es la finalidad u objetivo de seguir la página oficial en Facebook de una organización campesina del Catatumbo?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Conocer información de la región (SQ001)	245	50.00%
Conocer la actuación de la organización campesina (SQ002)	129	26.33%
Cuestionar la actuación de la organización campesina (SQ003)	38	7.76%
Participar de las acciones lideradas por la organización campesina (SQ004)	33	6.73%
Colaborar en la generación de información sobre la región (SQ005)	35	7.14%
Conocer amigos que compartan sus mismos intereses (SQ006)	17	3.47%
No tiene ningún fin u objetivo particular (SQ007)	75	15.31%
Otro <input type="button" value="Revisar"/>	17	3.47%

Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 10. Resultados de seguidores del Cisca a pregunta 1 (selecc múltiple) de la encuesta

¿Cuál es la finalidad u objetivo de seguir la página oficial en Facebook de una organización campesina del Catatumbo?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Conocer información de la región (SQ001)	129	58.90%
Conocer la actuación de la organización campesina (SQ002)	55	25.11%
Cuestionar la actuación de la organización campesina (SQ003)	14	6.39%
Participar de las acciones lideradas por la organización campesina (SQ004)	28	12.79%
Colaborar en la generación de información sobre la región (SQ005)	24	10.96%
Conocer amigos que compartan sus mismos intereses (SQ006)	9	4.11%
No tiene ningún fin u objetivo particular (SQ007)	43	19.63%
Otro <input type="button" value="Revisar"/>	3	1.37%

Fuente: elaboración propia, 2018.

En la primera pregunta de selección múltiple con única respuesta, los resultados en ambas organizaciones campesinas se concentran en las primeras dos opciones de respuesta, conocer información de la región y conocer la actuación de la organización. En tal sentido, son los contenidos publicados sobre el acontecer de la región los que consumen principalmente los usuarios, de forma particular aquellos subidos en momentos de tensión en El Catatumbo, paros campesinos, paros armados o movilizaciones.

Además, lo anterior puede presentarse porque debido a las dificultades de acceso a la zona, los medios de comunicación masiva departamentales o nacionales poco ingresan e informan desde el lugar de los hechos, lo cual genera, en algunos casos, informaciones erradas sobre lo que acontece en El Catatumbo, promoviendo que las páginas en Facebook se conviertan en el medio más rápido y veraz de información.

Figura 11. Resultados seguidores de Ascamcat a la pregunta 2 (selecc. múltiple) de la encuesta

¿Qué tipo de contenido genera la organización campesina que usted sigue en su página oficial en Facebook?		
	Cuenta	Porcentaje
Contenido informativo de la región del Catatumbo (SQ001)	242	49.39%
Contenido informativo de otras regiones del país (SQ002)	81	16.53%
Contenido informativo de otros lugares del mundo (SQ003)	44	8.98%
Contenido informativo de su quehacer como organización campesina (SQ004)	49	10.00%
Contenido de entretenimiento (SQ005)	27	5.51%
Contenido de corte político, religioso, artístico y/o cultural (SQ006)	22	4.49%
No genera ningún tipo de contenido (SQ007)	92	18.78%
Otro <input type="text" value="Revisar"/>	18	3.67%

Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 12. Resultados seguidores del Cisca a pregunta 2 (selecc. múltiple) de la encuesta

¿Qué tipo de contenido genera la organización campesina que usted sigue en su página oficial en Facebook?		
Opción	Cuenta	Porcentaje
Contenido informativo de la región del Catatumbo (SQ001)	133	60.73%
Contenido informativo de otras regiones del país (SQ002)	32	14.61%
Contenido informativo de otros lugares del mundo (SQ003)	14	6.39%
Contenido informativo de su quehacer como organización campesina (SQ004)	30	13.70%
Contenido de entretenimiento (SQ005)	8	3.65%
Contenido de corte político, religioso, artístico y/o cultural (SQ006)	21	9.59%
No genera ningún tipo de contenido (SQ007)	45	20.55%
Otro <input type="text" value="Revisar"/>	5	2.28%

Fuente: elaboración propia, 2018.

Los resultados del segundo interrogante de esta sección confirman lo ya visto en la anterior pregunta: si bien las personas siguen la red social con la finalidad de enterarse de lo que sucede en la región de El Catatumbo, en esta oportunidad los mismos encuestados reafirman que la mayoría del contenido publicado es de la región, seguido del publicado de otras regiones y este, a su vez, seguido del publicado sobre cada organización.

Lo mencionado confirma uno de los logros alcanzados por la organización en su evolución en Facebook, consistente en lograr la visibilidad de lo que es El Catatumbo, sin desconocer la violencia, pero mostrando las bondades de este territorio. Igualmente, visibilizar las organizaciones que son estigmatizadas dentro y

fuera de la región, procurando cambiar el imaginario que se tiene de sus actuaciones, generalmente ligado a rotularlos como grupos guerrilleros.

Impacto en la visibilidad de la organización campesina y en sus seguidores en redes sociales, producto del uso de la red social como medio de comunicación masiva

Los llamados *social media*, integrados por las redes sociales virtuales como Instagram, Twitter o, para el caso que nos compete, Facebook, son plataformas donde las personas pueden generar y compartir información de toda índole, siendo herramientas de la Web 2.0 que “poseen la característica de compartir e intercambiar información de distinto tipo en diferentes soportes (video, foto, texto...) y formatos (avi, txt, pdf...)” (Tejada y Romero, 2011, p. 5) y, en esa medida, brindan a los usuarios el control de la información que circula, brindando a quienes tienen menos acceso a la información, no solamente información sino también ser partícipes activos del proceso informativo.

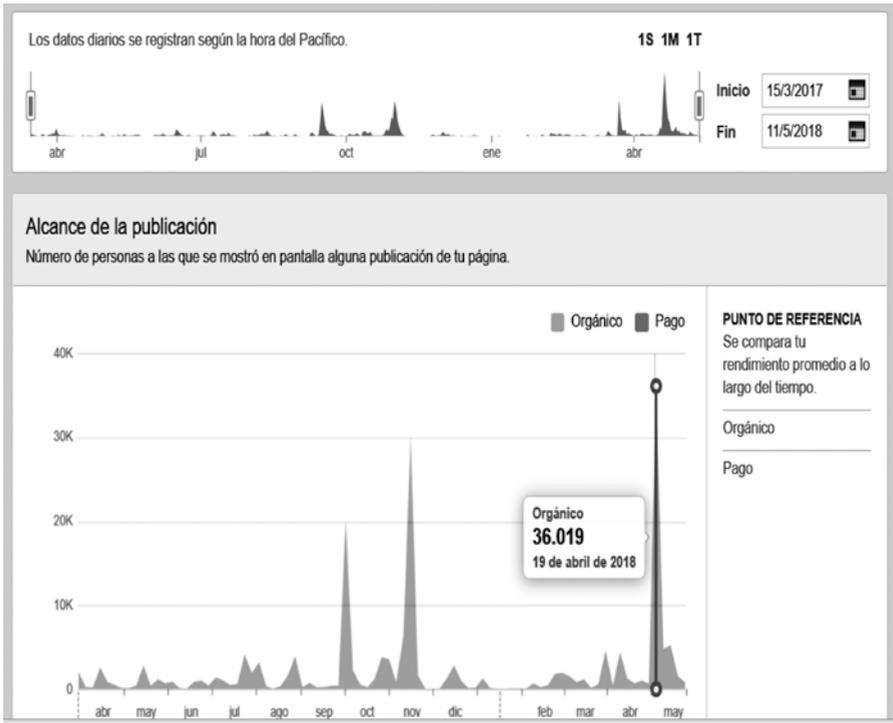
Para el caso de estudio abordado, la Asociación Campesina del Catatumbo y el Comité de Integración Social del Catatumbo, Facebook se convierte en la herramienta tecnológica digital que les permite mostrarse ante el mundo, dejando atrás la poca visibilidad de sus acciones dentro y fuera de la región de El Catatumbo en Norte de Santander.

Por lo anterior, siguiendo los principios de Duarte y Pires (2011), la conectividad, la accesibilidad y la comunicabilidad son componentes fortalecidos en la región, donde programas gubernamentales llevan acceso a internet a las zonas más apartadas del país. Por consiguiente, para las organizaciones campesinas de El Catatumbo, aunque aún no sean reconocidas por muchos de sus seguidores como tales, el hecho de contar con lo mencionado por los autores en su radio de acción -once municipios del departamento-, brinda la posibilidad de informar en tiempo real los sucesos de región y sus propias actuaciones, porque están conectadas, tienen acceso a herramientas de la Web 2.0 y usan libremente dichas herramientas como puentes de sus procesos comunicativos al interior y exterior de la organización.

En concordancia con la investigación, partiendo del hecho de estudiar dos organizaciones campesinas que presentan variaciones en su conformación, “independientemente de su situación jurídica o grado de formalización se caracterizan por ser grupos de personas que tienen por lo menos un objetivo común” (FAO, 1994, p. 1) y, por ende, privilegian el derecho constitucional de informar y ser informados, al lograr la transmisión de contenidos propios por medio de sus *fan pages*, donde los resultados de la encuesta demuestran la importancia del mismo, máxime cuando se trata de información sobre El Catatumbo o las actividades desarrolladas por cada organización.

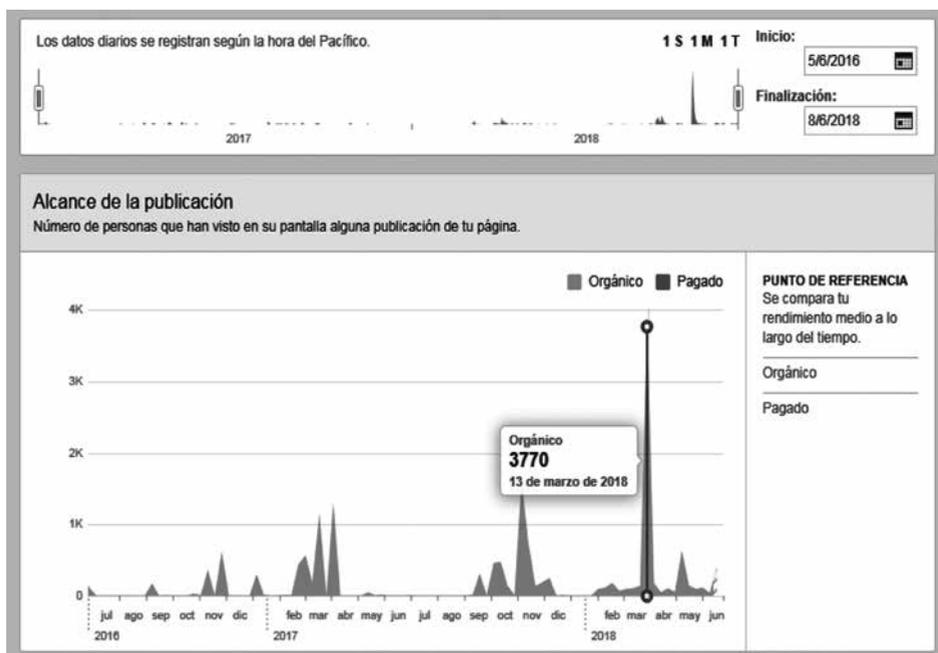
En tal sentido, el hecho de informar a sus seguidores permite que estos tengan mayores elementos de juicio para una opinión pública más objetiva, aquella que no se queda sólo con el discurso hegemónico de los tradicionales medios de comunicación de masas. Porque, si bien es cierto que Facebook no fue concebido como medio de comunicación masivo, para Ascamcat y el Cisca puede decirse que se configura en un medio de información, un medio de difusión de sus propios contenidos, logrando alcanzar a un alto número de personas, seguidores o no de sus páginas oficiales, como se muestra en las figuras 13 y 14:

Figura 13. Alcance de las publicaciones de Ascamcat



Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura 14. Alcance de las publicaciones del Cisca



Fuente: elaboración propia, 2018.

Aunque Facebook no es un medio de comunicación masiva, según la definición de Domínguez (2012), los llamados *mass media* parten de un solo emisor y sus mensajes son recibidos de manera idéntica por múltiples grupos de receptores, además de ser conocidos, en general por buena parte de la población. Es así como la citada red social virtual, quíerese o no, constituye un medio que permite a Ascamcat y al Cisca cumplir con lo definido por este autor.

Finalmente, es relevante destacar que las *fan pages* estudiadas -que integran los *nuevos media*, como son llamados por McQuail (2000)-, para este caso de estudio visibilizan el acontecer de El Catatumbo, evidencian un proceso de recolección, procesamiento y difusión de la información en variados formatos dirigidos a múltiples receptores conocidos y les brindan la posibilidad de interactuar con estos contenidos, logrando espacios de descentralización, gran capacidad de transmisión, interactividad y flexibilidad de los contenidos.

Conclusiones

La red social virtual Facebook, aunque no fue creada para ser un medio de comunicación masiva y, por ende, no cumple dicha función, conforme al estudio sí puede ser concebida como tal porque permite a la Asociación Campesina del Catatumbo y al Comité de Integración Social del Catatumbo informar a sus seguidores sobre los hechos que suceden en la región, además de visibilizar las actividades propias de cada organización.

Cada *fan page* analizado evidencia que se convierte en un espacio de obligatoria consulta para conocer, de primera mano y de parte de los protagonistas, el acontecer de la región de El Catatumbo, donde, por la presencia de grupos al margen de la ley, pocas posibilidades de ingreso tienen los medios de comunicación masiva tradicionales, los cuales informan desde las capitales, muchas veces desconociendo la realidad y, por ende, llegando a desinformar a la audiencia.

Para el caso de estudio, ambas organizaciones lograron, a través de Facebook, visibilizar las acciones propias, mostrar una mirada diferente de El Catatumbo y, por consiguiente, controvertir las informaciones dadas por medios del Departamento o la Nación, particularmente en los momentos de mayor tensión en la zona como los acontecidos con los paros campesinos, los paros armados y demás situaciones que afectan el orden público.

Por lo mencionado, puede decirse que Facebook permite a Ascamcat y al Cisca ser reporteros comunitarios, construir sus propias informaciones y divulgarlas sin intermediarios, aun cuando carezcan de equipos de profesionales en la materia, siempre preservando la veracidad de los hechos divulgados en sus contenidos.

Referencias

- Bernal T., A. I. (2015). *Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?* Cuadernos.info, 36, 191-205. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2015000100013.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *Efectividad para mejorar vidas*. Recuperado de: <http://www.iadb.org/es/temas/efectividad-en-el-desarrollo/evaluation-hub/disenar-una-evaluacion-de-impacto,17873.html>.
- Body, D. M. y Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
- Domínguez G., E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

- Duarte, F. y Pires., H. F. (2011). *Inclusión digital, tres conceptos clave: conectividad, accesibilidad, comunicabilidad*. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/aracne-150.htm>.
- Escobar D., R. A. (2010). *Las ONG como organizaciones y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico evolución y clasificación*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/251887585/Dialnet-LasONGComoOrganizacionesSocialesYAgentesDeTransfor-3295702>.
- FAO. (1994). *Participación Campesina para una Agricultura Sostenible en países de América Latina*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/003/t3666s/t3666s00.htm#Contents>.
- Gertler, P. J., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L. B. y Vermeersch, C. M. J. (2017). *La evaluación del impacto en la práctica*. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/temas/efectividad-en-el-desarrollo/evaluation-hub/disenar-una-evaluacion-de-impacto,17873.html>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Ciudad de México, México D.F.: McGraw Hill Education.
- _____ (2014). *Metodología de la Investigación*. Recursos en línea. Recuperado de http://higher.ed.mheducation.com/sites/1456223968/student_view0/capitulos_1_a_13.html.
- Hueso, A. y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación, cuadernos docentes en procesos de desarrollo*, Número 1. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3.
- Hütt H., H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(12), 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Recuperado de <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva*. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>.
- Machado C., A. (2000). *El papel de las organizaciones en el desarrollo rural*. Recuperado de <http://conectarural.org/sitio/reconociendo/pdf/10-PapelOrganizaciones.pdf>.

- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Recuperado de <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>.
- Medina C., M. A. (26 de julio de 2014). *El campo se conecta con internet satelital*. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-campo-se-conecta-internet-satelital-articulo-506778>.
- Mejía C., G. (2016). *Las organizaciones sociales que mueven El Catatumbo*. Verdad Abierta. Recuperado de <http://www.verdadabierta.com/victimas-seccion/los-resistentes/6341-las-organizaciones-sociales-que-mueven-el-catatumbo>.
- Meneses, J. y Rodríguez, D. (s.f.). *El cuestionario y la entrevista*. Recuperado de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf.
- Mohammed A., J. F. y Ramírez V., R. V. (2009). *Herramientas Web 2.0 para el aprendizaje colaborativo*. CYTED, Ciencia y Tecnología para el Desarrollo. Recuperado de http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf
- Nagel, J. (2012). *Principales barreras para la adopción de las TIC en la agricultura y en las áreas rurales*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4011/S2012079_es.pdf?sequence=1.
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). *Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa*. Palabra Clave, 13(2), 271-290. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>.
- Plasencia, A. (17 de octubre de 2008). *Web 2.0: ¿Inteligencia colectiva?* OSWC, Open Source World Conference. Recuperado de <https://oswc08.wordpress.com/2008/10/17/web-20-%C2%BFinteligencia-colectiva/>.
- Ponce K., I. (2012). *Redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Introducci%C3%B3n_a_los_m%C3%A9todos_cualitativo.html?id=EQanW4hLHQgC&redir_esc=y.
- Tejada G., E. y Romero A., A. (2011). *Herramientas Web 2.0. De la teoría a la práctica*. Congreso internacional EDUTEC. Recuperado de <http://gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec11/Ponencias/Mesa%203/Herramientas%20Web%202.0.%20de%20la%20teor%C3%ADa%20a%20la%20pr%C3%A1ctica.pdf>.

Valles M., M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicas-cualitativas-de-investigacic3b3n-social-1999.pdf>.

Twitter. (2017). *Sobre nosotros*. Recuperado de: <https://about.twitter.com/es.html>.



Rostros y miradas: el drama de la migración

Fotografía: Freeman Valencia Zúñiga

Comunicador Social egresado de la Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta

EL IMPACTO DEL FENÓMENO MIGRATORIO VENEZOLANO EN BUCARAMANGA



Miradas y esperanzas en el camino

Fotografía: Freeman Valencia Zúñiga
Comunicador Social egresado de la Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta

La presente investigación se fundamenta en la construcción de un diagnóstico acerca del panorama actual del fenómeno migratorio en Bucaramanga y el análisis del nivel de preparación para afrontar el impacto social. El estudio es de carácter mixto: integra el enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, además del enfoque cuantitativo mediante la realización de un seguimiento al periódico local Vanguardia, la aplicación de encuestas y el análisis de estadísticas de organizaciones públicas y privadas como la Procuraduría General de la Nación, la Fiscalía General de la Nación y el Instituto de Estudios Políticos (IEP) de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).

Se tuvo como punto de partida una propuesta metodológica diseñada por Marciano Favian Venté Alarcón, docente del Programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, director del Observatorio Regional de Medios para la Información y Comunicación del Oriente Colombiano (ORMIC) y director de este proyecto de grado. También se contó con el apoyo de Zully Vanessa Plata Calderón y María Gabriela Acevedo García, compañeras en el equipo de trabajo de grado.

El perfil seleccionado para las entrevistas semiestructuradas es de hombres y mujeres de nacionalidad venezolana, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años. En los grupos focales se trabajó con migrantes recién llegados a Bucaramanga, cuyas edades oscilaban entre los 15 y los 60 años. Antes de aplicar las encuestas se realizó un muestreo probabilístico y uno no probabilístico, en los cuales se hizo la selección de cinco (5) barrios de la ciudad -San Alonso, Alarcón, Centro, Álvarez y Morrónico-, dado que en estos barrios suele presenciarse un mayor flujo de migrantes. El cuestionario constó de nueve (9) preguntas aparte de las asociadas al perfil, las cuales se aplicaron a ciudadanos bumangueses.

Como resultados generales se observó que la Administración Municipal de Bucaramanga ha demostrado que no está preparada para la llegada masiva de ciudadanos venezolanos, puesto que no cuenta con un protocolo de actuación para ofrecer refugio, acompañamiento y condiciones dignas de estancia para los migrantes. Las políticas públicas generadas desde la Presidencia de la República no son suficientes, pues los organismos pertinentes no hacen el seguimiento necesario y, en la mayoría de los casos, este no se aplica. Por otra parte, tiene un alcance muy limitado, teniendo en cuenta que la capital santandereana es una de las principales ciudades receptoras del éxodo venezolano.

Percepción mediática de los migrantes venezolanos en Bucaramanga

El objetivo de este artículo es proporcionar un diagnóstico acerca de la percepción mediática y de la opinión pública que genera el éxodo de los migrantes venezolanos a Bucaramanga. La percepción de los bumangueses, competencia de las autoridades regionales para dar respuesta a los retos que emergen tras el fenómeno migratorio venezolano, apoyo al migrante y el concepto que este tenga sobre la ciudad, son algunos de los aspectos analizados en este estudio. Debido al estado de crisis en el que se encuentra el vecino país de Venezuela, sus ciudadanos se han visto en la obligación de buscar opciones para el sustento propio y de sus familias en otras naciones. Condiciones precarias envuelven el éxodo de los venezolanos a Bucaramanga, entre ellas la falta de comida, hidratación y transporte desde su paso fronterizo en Cúcuta – Norte de Santander, hasta Bucaramanga – Santander (alrededor de 200 kilómetros de distancia).

La importancia de esta investigación recae en lo reciente y poco estudiado que está este fenómeno en el país, y específicamente en la ciudad de Bucaramanga. Además, es una investigación que revela qué tan preparada se encuentra la ciudad para la recepción de migrantes, qué medidas se toman para la solución de los problemas emergentes y, además, la mirada del medio de comunicación regional más relevante en la opinión pública bumanguesa (Vanguardia) acerca del fenómeno migratorio venezolano.

La investigación se centra en seis aspectos que abarcan los intereses del proyecto: migración, identidad, cultura, marco legal, sociedad y medios de comunicación. En cuanto al primer apartado, Miller y Castells (2001) recopilan una serie de datos y teorías sobre la migración del mundo moderno, en la cual destacan tres teorías sobre las migraciones: Teoría neoclásica de la migración (Ravenstein, 1885), la Teoría de la modernización (Rawls, 1994) y la Nueva teoría económica de la migración (Massey, 1990). La más antigua de ellas plantea como “ley de migración” el rechazo y la atracción: el rechazo por el lugar de origen y la atracción por el destino deseado. Las siguientes dos teorías, de Rawls y Massey, reafirman la postura de Ravenstein al justificar esa atracción desde un punto de vista de modernización y economía de los destinos del migrante.

Se crea una sección para la identidad del migrante gracias a la importancia y procesos propuestos por Echeverry (2005), quien plantea que la migración en sí misma genera una alta posibilidad de lo que llama “fracturas identitarias” basadas en las dudas personales que genera el estrés de migrar. El apartado de identidad se puede relacionar con el de cultura, pues Torres (2012) hace un análisis sobre la pérdida y debilitación de la cultura a la hora de migrar. En cuanto al marco legal, el proyecto se basa en la investigación de Bazurto (1999) y el análisis que

realiza de las políticas migratorias existentes en España. Esa fue la directriz para empezar a indagar en los agentes políticos y gubernamentales responsables de dar soluciones y apaciguar el fenómeno migratorio en Bucaramanga. Sociedad y medios de comunicación se relacionan en la creación de discurso y el manejo del mismo. Los discursos sobre migración (Ramírez, 2005) son en gran parte obra de los medios de comunicación. Es así como basados en la teoría del análisis discursivo de Van Dijk (2006), se realizó un monitoreo del medio santandereano Vanguardia, con el objeto de interpretar las pautas informativas aplicadas por este medio en la narración del éxodo venezolano.

Migración y cultura

Existen distintas razones por las cuales las personas deciden migrar; sin embargo, una de las más comunes es la economía, ya que esta trae consigo la necesidad de un empleo para aquellos que migran buscando una mejor oportunidad económica. Hoy en día, el creciente proceso globalizador operante en el ámbito mundial en un constante escenario de intercambio económico, político, cultural y de información. Este constituye uno de los elementos relevantes que activa los movimientos migratorios entre los países, debido a la propia demanda de trabajadores que constituye el capital productivo (Luevano, 2009).

El enfoque económico es uno de los más usados para explicar el fenómeno de la migración, como lo hizo Ernest George Ravenstein con la Teoría Neoclásica de la migración, en la cual expone como unos de sus puntos más fuertes el empleo, los salarios y la calidad de vida. Propone, igualmente, que la migración lleva consigo el plantearse los costos y utilidades asociados a su lugar de origen y a la ciudad destino. A partir de esta decisión continúa el proceso de adaptación a una cultura nueva y desconocida. La cultura en la migración trae consigo diferentes facetas: adaptación, efectos, cambio social y la identidad cultural de cada uno de los migrantes. Estos son procesos inevitables que viven quienes toman la decisión de migrar hacia otro país.

La búsqueda de sus nuevos roles en una nueva cultura, es una de las principales razones que hace que la decisión de iniciar una nueva vida en otro país sea difícil para la mayoría de los migrantes en el mundo. Además de los imaginarios que se crean a causas de estereotipos infundados que se reflejan de alguna manera en las diferencias salariales establecidas entre nativos y migrantes. La cultura también va entrelazada con la identidad de cada migrante. El caso de la identidad latinoamericana es muy particular, como afirma García (2007), “al reconocimiento de la síntesis racial y cultural que caracteriza el continente, aunque, en términos históricos, sea sobre todo el encuentro Europa – América, ibérico – indígenas, en el siglo XV, el que ha marcado la conciencia cultural de la mayoría de los países latinoamericanos de la actualidad”.

Aculturación

La aculturación en los inmigrantes permite la adaptación a una nueva cultura. La migración puede causar la pérdida de la identidad, aunque, como afirma Achotegui (2002), “si va bien, favorecerá que surja una persona madura, ‘de mundo’. Si va mal, desestructurará al sujeto en el plano psicosocial y psicológico”. Gimeno (2014) señala, por su parte, que “el inmigrante se debate entre dos realidades culturales a armonizar: unos acaban relegando su cultura de origen, otros se resisten a las nuevas influencias y otros logran mejores niveles de ajuste personal y social integrando ambas culturas”. A esto se le denomina doble aculturación, lo que significa una recolección entre las dos culturas y da como resultado un avance positivo para el proceso de adaptación. Sin embargo, el proceso de aculturación no es sencillo, ya que, como afirma Jaes (2001), “todos los inmigrantes, aquellos que dejan sus países voluntariamente o aquellos que se ven forzados a buscar asilo, sufren en alguna medida u otra, alguna forma de pérdida, pena o duelo. La pérdida de la migración tiene características especiales que la distinguen de otro tipo de pérdida”.

Percepciones e imaginarios culturales

Los migrantes, antes de salir de su país de origen, crean imaginarios y percepciones culturales sobre el lugar al cual van a llegar, dentro de los cuales están el trayecto, la situación económica y el proceso de aculturación para los ellos o sus familias. De igual manera, los imaginarios, según García (2013), “permiten explicar cómo las personas perciben la migración internacional y el país de destino antes de emigrar; cuáles eran las motivaciones o las razones que se derivaban de esos imaginarios y qué los indujo a tomar la decisión de migrar al exterior. Cómo estas imágenes han evolucionado desde que tomaron la decisión de migrar hasta su llegada e inserción en el país de destino”.

Los imaginarios y percepciones de cada inmigrante son distintos; incluso, algunos son llevados a realidades distorsionadas en donde causan un mayor choque cuando llegan al país receptor. Por esta razón, entender estructuralmente el fenómeno de la migración en una zona determinada, necesariamente implica establecer su papel simbólico en la codificación cultural de origen y destino. Debido a que los migrantes crean su identidad paralela a partir de diversas rupturas y continuidades, la cultura está ligada a la identidad de cada individuo que se someta a un proceso de adaptación a nuevos cambios.

Identidad y discursos adaptativos

Los discursos son prácticas de cualquier acción o disputa en el terreno de lo social. Por esta razón, tienen la capacidad de crear sentido de pertenencia en los individuos. Esta, a su vez, permite que se sientan identificados con algo o alguien y afronten de manera efectiva todo el cambio social y cultural que se vive al llegar a un nuevo país. Al final, los discursos están presentes e intervienen en las actitudes y formas de ver la realidad en las personas.

Para Austin (1982), estos efectos de los discursos pueden comprenderse a través del concepto de performatividad, puesto que el modo en el que se expresa un individuo tiene efectos sobre sentimientos, pensamientos o acciones de quienes lo están escuchando, incluso de quien emite el mensaje. Por ello, se debe tener extremo cuidado con respecto al modo de referenciar la situación de quien emigra, pues la opinión que emite un individuo mediante un discurso hacia un grupo, puede afectar positiva o negativamente a quienes están en condición de migrantes.

Al igual que para Buther (1990) reconocer la performatividad del discurso es reconocer su poder para crear realidades, puesto que, además de esto, los discursos producen un efecto enorme en aquello que es nombrado, que se reconoce y que se recrea en la vida cotidiana. En el caso de quien emigra, es muy importante el reconocimiento de su existencia mediante las relaciones que puede crear con otros individuos semejantes o totalmente distintos a nivel social y cultural. Bourdieu (1996) utilizó la noción de la performatividad para profundizar en el concepto del poder simbólico, que sería el poder del actuar en el mundo según lo enunciado. Se asume, entonces, que los seres humanos crean identidad a través de discursos, posiciones y prácticas diferentes, pero que cada una tiene una carga simbólica específica.

Fracturas identitarias - situaciones límite

Diversos autores han estudiado lo que suponen las situaciones de adversidad en el proceso de adaptación de un inmigrante. Estas se centran en mostrar cómo factores identitarios y culturales suelen dificultar dicho proceso, entendiendo la adaptación a través del concepto de resiliencia -la capacidad de cada persona para enfrentar exitosamente un problema, una dificultad y la capacidad de reinventarse y seguir adelante después de una condición adversa-.

Cabe resaltar que hay situaciones específicas que llevan al inmigrante a situaciones límite, lo cual ocasiona que su proceso de adaptación sea más lento e incluso nulo. Santamaría (2002) asegura que “estas formas de exclusión y de marginalidad, e incluso discriminación, revelan dificultades en el proceso de integración de los inmigrantes, las cuales suelen remitirse a la construcción del otro inmigrante como un bárbaro”.

Por su lado, Batista (2009) añade que “las situaciones límite que generan estrés, suelen evidenciarse en el discurso como hechos que marcan las trayectorias subjetivas y tornan como problemática la adaptación de los inmigrantes”. Ellos están sometidos a un constante duelo en relación con su familia, cultura, tierra y grupo de pertenencia. Por esta razón, resulta importante crear un discurso adaptativo fuerte y trabajar en la creación de una identidad que permita que se sientan identificados con alguien o algo, de manera que se contribuya a que superen las adversidades que se presenten, que avancen en su proceso migratorio y que cumplan el objetivo deseado al momento de salir de su país de origen.

Larraín (2003) asegura que cuando las personas migran llevan consigo su identidad cultural y todo lo que ello implica. Toda sociedad receptora tiene el reto, al recibir nuevas colectividades culturales diferentes, de respetar su identidad, en una dinámica encaminada al derecho a ser diferentes. Por esta razón, se deben respetar los espacios socioculturales y entender cómo inciden en la integración, construcción, comportamientos, sensibilidades y la manera en que se integran los migrantes en la nueva sociedad a la que pertenecen.

Marco legal y políticas migratorias

Sicremi (2012) plantea que, en Colombia, existen una serie de leyes y políticas públicas en relación con el fenómeno migratorio que tienen como propósito regular y clasificar los migrantes en el país, además de delimitar el tiempo que cada uno de ellos vivirá en tierras colombianas. El *Sistema Continuo de Reportes Sobre Migración Internacional en las Américas* publicó el marco normativo que regula la migración internacional en Colombia. Dentro de esta serie de normas y clasificaciones se puede encontrar que no fue sino hasta 2011 que Colombia implementó el Sistema Nacional de Migraciones, instrumento que busca asegurar la adopción y ejecución de las políticas públicas para atender la perspectiva transnacional del fenómeno migratorio, impulsando estudios conjuntos y promoviendo acuerdos bilaterales o multilaterales entre los países de origen, recepción y tránsito.

Las clases y categorías de migrantes en Colombia están bien delimitadas, lo que, en teoría, hace que la regulación y aplicación de políticas públicas sea más fácil y adecuada. Las clases de visa se clasifican de diez formas distintas y las categorías de siete maneras, sumando así diecisiete formas distintas de clasificar un ciudadano migrante por la categoría de su visa.

Regulación de la migración

En cuanto a la regulación del fenómeno migratorio en el país, no hay actualmente un programa en vigencia para la regulación de los extranjeros en situación irregular. La última vez que se realizó un proceso para el estudio y regulación de la población extranjera fue en 2008 y sólo tuvo en cuenta a los migrantes situados en Colombia

antes del 1 de abril de ese mismo año. Actualmente, existen alrededor de dos millones de migrantes, en su mayoría venezolanos, que se han situado en territorio colombiano o están de transición en el país porque su destino limita con Colombia (International Labour Organization, 2011).

El estudio de esa época reveló en el Documento 3603 del Consejo Nacional de Política Económica y Social del Departamento Nacional de Planeación que, luego de finalizado el proceso de regularización, se reportó un total de 1.914 extranjeros, de los cuales el 35 % son de nacionalidad china, el 34 % ecuatoriana, el 14 % peruana y el 17 % restante son nacionales de Cuba, Argentina, Venezuela, Brasil, Costa Rica y España, entre otros. A fecha de hoy, en Colombia, este número debió haber crecido exponencialmente y el número de migrantes venezolanos estaría encabezando la lista que, en el 2008, los mostraba como una mínima parte del fenómeno migratorio en Colombia.

Migración laboral

El fenómeno migratorio venezolano empezó en 2011 con la salida de Venezuela de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Desde ese momento empezó el éxodo, primero, por parte de los colombianos que habían migrado a Venezuela con sus familias. En 2012 ya había cuatro puestos de control habilitados en La Guajira, Norte de Santander, Arauca y Vichada. En 2018, seis años más tarde, Colombia ha registrado el paso de 7.311.857 ciudadanos venezolanos, de los cuales hay alrededor de un millón situados en Colombia (Migración Colombia 2018).

Las políticas públicas en este sentido se han limitado al registro de los ciudadanos que ingresan al país y han concentrado alrededor del 70 % de sus esfuerzos a esta tarea. El otro 30 % (cifra aproximada) se ha dedicado a la solución de derechos fundamentales de los ciudadanos venezolanos que ingresan al país.

Con la intención de mejorar en estos aspectos se crea el Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos – RAMV, que es la entidad encargada de registrar a los ciudadanos venezolanos que residen en Colombia. En agosto de 2018 se registraron 442.462 migrantes venezolanos que hoy ya tienen acceso a servicios básicos de salud, educación y trabajo y, a su vez, de servicios de orientación, información y remisión prestados por la Red de Prestadores del Servicio Público de Empleo y facilidades para entrar formalmente al mercado laboral (Redacción Política, 2018).

Sin embargo, el reto en cuanto a política pública se refiere, es encontrar la forma en que las personas que no se han registrado (700.000 aproximadamente) se acerquen a los puntos de registro y puedan contar con garantías para una estadía con los derechos fundamentales cubiertos en Colombia.

Migración y salud

Los niveles de vulnerabilidad que presentan los migrantes y que rodean el entorno migratorio son altos. Sin embargo, no hay estudios lo suficientemente claros y fieles sobre los problemas de salud más comunes. Parece ser un factor que coincide con el hecho de que los procesos migratorios representen un problema para la salud pública. Aunque no se puede estandarizar, la pluralidad de los problemas no es siempre la misma, puesto que depende del contexto y el lugar donde ocurra el proceso. Estudios más aterrizados al contexto nacional y al fenómeno migratorio venezolano en territorio colombiano muestran como resultado dos temáticas: los recursos de los que carecen y las afecciones que padecen (Fernández *et al.*, 2018).

El agua potable y el fluido eléctrico son los dos principales recursos que escasean para los migrantes venezolanos en Barranquilla, quienes a su vez padecen de manera relevante infecciones respiratorias agudas y constantes fiebres. Se puede intuir que los dos últimos problemas se deben a la situación “de calle” (pues todos los participantes del estudio están en condición de informalidad). Los fuertes cambios de clima pueden ser la causa de sus problemas de salud, además del hecho de caminar bajo el sol por horas y someterse a temperaturas muy bajas.

Otro aspecto que resalta es la infraestructura hospitalaria y la capacidad de la misma para atender los problemas de salud de los migrantes. En Colombia, el sistema de salud se encuentra desfalcado y el Gobierno presenta una deuda de miles de millones de pesos con las Entidades Prestadoras de Salud. Entonces, ¿cómo se atiende a estas personas cuando el sistema está colapsado? Un estudio chileno tuvo la misma pregunta y los resultados son pertinentes para esta investigación, en aras de crear un paralelo entre los fenómenos migratorios. El 72,3 % corresponde a mujeres y el 27,7 % son hombres. En este caso, la proporción de mujeres es de 2,61 veces más que de hombres cuando se incluyen las causas de egresos por embarazo, parto y puerperio (Corbinos *et al.*, 2017).

Las cifras son reveladoras. Las mujeres migrantes enfrentan muchas más afecciones de salud que los hombres y el número de decesos de migrantes en hospitales chilenos se multiplica sobremanera en comparación a la de los chilenos, que es de apenas 1,53%.

Por supuesto, este tema también tiene que ver con la aplicación de políticas públicas migratorias, pero en Colombia no podemos comparar los datos con los chilenos debido a las diferencias en el sistema de salud. Lo que sí se puede hacer es ver las cifras, que probablemente no sean muy alentadoras ni para los migrantes venezolanos ni para los mismos colombianos.

Migración y salud mental

El conjunto de estas dos facetas en el desarrollo del diseño metodológico, al igual que en la investigación, ha formado un panorama crucial y difícil de afrontar en la vida de cada uno de los migrantes. Esto se debe al duelo que conlleva todo proceso migratorio, por lo que, efectivamente, al suceder, afectará la salud mental en la mayoría de los casos, dado que las teorías migratorias dicen que las fuerzas que mueven al migrante a partir de su país de origen son mayores a los motivos que los une a quedarse.

La OMS ha definido que la salud mental no es solamente la ausencia de una enfermedad psicológica detectable, sino un estado de bienestar en el cual el individuo realiza sus propias habilidades, puede trabajar productiva y satisfactoriamente siendo capaz de contribuir con su comunidad. La investigadora Eugenia Vilar Peyrí planteó la temática desde el punto de la salud pública y el problema que la enfermedad trae para la misma. Vilar (2008) propuso un modelo de clasificación de los problemas y las afecciones que dividió de la siguiente forma:

- Patologías sociales
- Abuso de sustancias
- Violencia
- Abuso con mujeres y niños
- Condiciones exacerbantes
- Desempleo
- Pobreza
- Educación

Estos ocho aspectos son las principales razones que pueden llevar a padecer una enfermedad mental severa al migrante. La exposición a situaciones de precariedad social, económica y sanitaria puede poner en riesgo este aspecto del bienestar de las personas que toman la elección de migrar.

La migración y su relación con la prostitución

- **La industria transnacional del sexo**

Este fenómeno se da, por lo regular, en ciudades y países donde el turismo sexual se encuentra en furor. Algunos ejemplos de este fenómeno acontecen en Brasil, Tailandia, España y Colombia, siendo la principal causa la falta de esquemas de desarrollo y apoyo al migrante, quien, en búsqueda de alimentación, vivienda y ropa, entre otras cosas, está dispuesto a hacer 'lo que sea' para que sus familiares se encuentren bien.

Según Rojas (2002), las migraciones temporales para el ejercicio de la prostitución (por medio de contratos específicos y de corta duración, con claras y definidas intenciones de retorno) hacen parte de una estrategia de flexibilización junto con el impacto que tiene el sexo en la industria, en donde pequeñas trabas se presentan para salir del país, siendo parte de un sistema global de producción más flexible. Así, no solamente queda planteada la opción de migrar para el género femenino sino también la modalidad (plenamente permeada por las relaciones de género) en las que se les facilita hacerlo.

Según la autora, hay una facilidad con la que estas personas cuentan para salir del país y, de esta forma, poder seguir ejerciendo este oficio. No sólo existe la posibilidad de migrar para convertirse en trabajadoras sexuales, sino que hay modalidades y 'organizaciones' dedicadas a toda la cuestión logística y planeación de estas salidas migratorias. Es decir, un tiempo antes de que las personas recurran a realizar el viaje, la corporación se ha comunicado con ellos y les ha dejado en claro cada una de los pasos a seguir y tener en cuenta al momento de cruzar la frontera.

En 2012, Chipana plantea que, en el ámbito de la prostitución, un factor como el lenguaje no ha sido tomado en cuenta, puesto que, aunque a la mayoría no les afecta en absoluto cómo las llamen, existen algunos casos en que la presión de migrar junto al vocabulario y lenguaje con el que se refieren a ellas, causa afecciones psicológicas. Existe un estudio que demuestra que, en especial en Latinoamérica, las condiciones que se ven en los trabajos sexuales son precarias, debido que no se brindan garantías a las mujeres que se encuentran en esta actividad. Ahora, si eso sucede con las mujeres que no son migrantes, ¿qué les espera a las mujeres que sí lo son?

En el contexto nacional, este es un aspecto del que pocas veces se preocupan estas mujeres migrantes. Además, muchas veces se convierte en un factor decisivo para definir su situación en el país de destino seleccionado. Hechos simples como revisar los índices de feminicidios en el país destino es algo que puede marcar el punto de ruptura o de diferencia. Asimismo, es un factor que puede condicionar la decisión de migrar, ya que les mostraría a los migrantes una perspectiva sobre el riesgo que no están corriendo en su país de origen. Ahora bien, esta situación cambia si las condiciones en el país de destino son mejores que las del país de origen; en ese caso, las personas sienten el deber y la motivación de querer partir y, además, si el país tiene fama o promueve el turismo sexual, es un punto a favor que tienen las mujeres para, irónicamente, proyectarse de mejor forma en la prostitución y quieran seguir ejerciéndola.

Englobando cada uno de los aspectos que aborda esta problemática que presentan las trabajadoras sexuales, hay uno en especial que incita a estas niñas, jóvenes o mujeres adultas a escoger esta labor. Se trata de la dicotomía entre la prostitución 'forzada' versus aquella 'voluntaria', en donde se construye un espejismo debido al

abismo que existe en el control de la sexualidad femenina, relacionando la primera opción como la 'inocencia' que tienen algunas mujeres al tomar este camino y la 'culpabilidad' de querer hacerlo, así como el hecho de vivir esas experiencias que, para algunas de ellas, es insuperable, o cada vez más enriquecedora, generando en sí una discusión sobre el discurso moral entre lo que está bien y lo que está mal (condiciones de abuso y explotación).

Según Rojas (2002), las mujeres que trabajan porque quieren y esto causa en ellas un deseo, no las hace sentir explotadas ni tampoco les acredita el que les hagan eso; a las que son víctimas de la explotación, lo son únicamente en organizaciones consideradas como criminales. En ese sentido, se sigue constituyendo un desafío en el que se rescata la particularidad de cada uno de los casos presentes, destacando los matices y la complejidad que tiene este fenómeno y así poder demostrar que no hay un 'modelo único' capaz de explicar la forma como toma vida la experiencia migratoria de las trabajadoras sexuales de cualquier nacionalidad en el país destino que ellas escogen.

Por esta razón, en 2000 Vitale planteó que es necesario optar por estrategias en donde prime el cuidado y bienestar de estas mujeres, debido a que muchas veces pasan por pérdidas y ausencias, por lo que buscan recrear o apaciguar el afecto que les falta y necesitan para salir adelante, convirtiendo en una 'familia' a ese nuevo entorno del que hacen parte.

Medios de comunicación y representaciones sociales

Según Van Dijk (2006), en todos los campos simbólicos de la sociedad y especialmente en los más altos, el discurso juega un papel fundamental en la representación de la discriminación y en la reproducción de estereotipos, sesgos, prejuicios e ideologías racistas.

Es necesario destacar que, con el pasar de los años y mediante los cambios que van surgiendo en cada nueva era, la cultura siempre ha tenido ciertos prejuicios y estereotipos que alimentan la aparición de representaciones sociales sobre algún hecho en particular que cause impacto en el país. La inmigración venezolana es un claro ejemplo de este fenómeno y algo muy importante es su utilización en ciertos medios para dar a conocer al público un discurso que se rodee de estas representaciones, acudiendo a procesos cognitivos y emotivos que se producen por medio de los sentidos, las realidades (simbólicas), asegurando la permanencia y reafirmación de lo que se considerado como verdadero.

En los medios de comunicación, los periodistas -en la mayoría de días, por no decir que siempre-, deben mantener una relación equitativa entre la realidad y su entorno. Su rol se traduce en la búsqueda de una forma de comunicar más accesible para que cualquier persona puede asimilar una noticia sin inducir a error.

El periodismo, a menudo y por razones prácticas, se ve forzado a no entrar en sutilezas. Sencillamente, no se puede hacer mucho con sólo tres columnas en un periódico o treinta segundos en televisión. También tiene que ver muchas veces el hecho de que el corresponsal esté en zonas de conflicto. En este contexto, las personas, sobretodo la gente corriente, se muestra en una sola dimensión, la de víctimas. Los han matado o los han herido, han perdido sus bienes y huyen del peligro. Para captar esto no hace falta ser experto en cultura, se necesita un poco de compasión (Hannerz, 2016).

Esto quiere decir que el periodista debe ser muy preciso con la información que recibe, así como la que maneja, para que transmita veracidad por medio de las noticias. Los medios de comunicación aprovechan las representaciones sociales para favorecer la lealtad de sus espectadores, ya que por medio de éstas buscan plasmar y alimentar las proyecciones y cambios que tienen ciertos temas en la sociedad. “Las representaciones forman parte de las relaciones sociales, son producto y generadoras de ellas. Es menester destacar que estas son colectivas no sólo porque sean compartidas por los miembros de un grupo, sino porque se elaboran, mantienen y transforman socialmente, en el seno de las relaciones sociales, y porque además tienen un alcance estructurador de estas mismas” (Santamaría, 2002, p. 17).

Por esta razón, es adecuado decir que estas representaciones son productos contruidos socialmente. El problema derivado no es solamente tener presente cuando una representación es falsa o verdadera, ni cuál es la relación que enmarca o enriquece el conocimiento, su papel es construir un conocimiento válido a partir del cual la opinión pública pueda interpretar su cotidianidad.

Discurso periodístico

El problema se plantea cuando un determinado colectivo aparece en los medios de comunicación solamente en situaciones de conflicto. Esta asociación es un tanto más peligrosa en cuanto se empieza a considerar que el conflicto es inevitable, dadas las características culturales de los inmigrantes. Así, se empieza a construir un discurso en el que se señala que algunos inmigrantes son incompatibles con nuestra cultura, valores y sistema social (Sartori, 2001).

Una de las imágenes que más tiene presencia en los medios y que ayuda a reforzar la estigmatización, la constituye el hecho de asociar a los inmigrantes con conflictos. Actualmente se presenta una problematización del fenómeno migratorio que está siendo evidenciada en la opinión pública, fenómeno que se puede apreciar en diferentes noticias y columnas que, dentro de las cuestiones que preocupan a los colombianos, introducen el impacto que ha causado la llegada de los migrantes a cada una de las ciudades, haciéndolos ver como algo que no tiene cabida en el país (Santamaría, 2002).

La cuestión de estigmatizar el proceso por el que están pasando los migrantes, es algo inhumano. Son considerados como peligrosos sin haberles dado una buena bienvenida ni tampoco una oportunidad de trabajo y, por ese motivo, los ciudadanos colombianos ya comienzan a identificarlos como una amenaza. Nos encontramos ante una representación culturalista, diferente y no razonable. El discurso sobre la inmigración no comunitaria insiste en aprender la cuestión en términos de una ‘avalancha’ imparable que no sólo es causa de ‘problemas sociales’, sino que es, en sí misma, un grave problema social y cultural (Villatoro, 2007).

Medios migrantes

Maataoui (2006) recuerda que cada persona es libre de opinar y pensar lo que crea correcto según sus convicciones. De igual forma, cada persona concibe de forma diferente el contenido que los medios de comunicación le brindan. Por ejemplo, un niño no va a comprender y analizar de la misma forma en la que un adulto o joven lo haga.

Las experiencias de los migrantes con los medios de comunicación pueden asumir, de este modo, una perspectiva transnacional si entendemos que el término se refiere a toda aquella práctica que interconecta más de un estado-nación que se caracteriza por el cruce constante de fronteras nacionales. Esto encaja con relación al proceso que se comenzó a vivir alrededor del año 2018 entre Venezuela y Colombia, debido a que los medios de comunicación han mostrado los procesos, situaciones y trayectos por los que han tenido que pasar estas personas para llegar a un país destino, en el que puedan satisfacer las necesidades básicas y se les ayude a seguir su viaje (Cogo, 2008).

Para cada una de las personas que hace parte del grupo denominado ‘migrantes’, el comenzar el proceso de partida de su país de origen se convierte en una situación llena de duelo y tristeza. Para volver a iniciar una nueva vida deben dejar aquello que denominan importante o que para ellos tiene un significado en su vida. Por esta razón, resulta difícil llegar al país de destino y adaptarse a nuevas costumbres, valores y comunidades con formas de vida distintas. “La emigración se configura indudablemente como un hecho altamente estresante, no solamente para cada individuo, sino también por el equilibrio de la vida familiar que requiere la capacidad de reorganización de las relaciones y roles de cada sujeto, con respecto a las ausencias y a las sucesivas reunificaciones de sus miembros” (Herrera, Carrillo y Torres, 2005, p. 344).

Metodología

Esta investigación se construye a partir de un enfoque mixto, basado en técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas. Los datos del proyecto, si bien es cierto que no se reducen a valores numéricos (Rothery, Tutty y Grinnell, 1996), los resultados estadísticos dialogan con el discurso propuesto por los actores entrevistados. A través del diseño basado en la teoría fundamentada se guía la investigación en un interaccionismo simbólico (Sandín, 2003) que, a su vez, se sostiene en la triangulación de tres enfoques necesarios a la hora de analizar el fenómeno migratorio: narrativo, etnográfico y fenomenológico. El primero nos remite a experiencias individuales y situaciones por las que los migrantes atraviesan. Este parámetro necesariamente hace que el trabajo también se perfile desde un enfoque etnográfico. Las declaraciones individuales toman sentido colectivo mediante la similitud del testimonio y las declaraciones. Las experiencias colectivas finalmente conducen a la explicación de un fenómeno que se encuentra como factor común en los testimonios recolectados.

En concordancia con el objeto de la investigación asociado al fenómeno migratorio venezolano, se define como un proyecto de alcance explicativo. Se cruzan las variables seleccionadas por medio de técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas, posteriormente se interpretan para construir el perfil de los migrantes y sus respectivas comunidades. El carácter mixto de la investigación construye un significado simbólico del fenómeno migratorio venezolano en la ciudad de Bucaramanga.

En el trabajo de campo se utilizan técnicas cualitativas de recolección de información a partir de la observación, grupos focales y entrevistas. Desde la perspectiva cuantitativa se aplican métodos estadísticos como encuestas y plantillas de análisis de información en Excel para agrupar las informaciones publicadas por Vanguardia (periódico seleccionado para el monitoreo de noticias). En cuanto a los métodos de recolección de información de los migrantes, se selecciona la población y se aplica un muestreo probabilístico y no probabilístico. Para los grupos focales con migrantes se seleccionan cinco barrios (San Alonso, Morrórico, Centro, Alarcón y Álvarez) con una presencia notable de migrantes venezolanos. En cuanto a las entrevistas, se cuenta con la presencia de ciudadanos bumangueses y migrantes, dando así una mejor cobertura al fenómeno desde varias perspectivas. Se realizan entrevistas semiestructuradas y abiertas tanto a los migrantes y ciudadanos bumangueses como a representantes de organismos gubernamentales.

En cuanto a las encuestas, se realiza un muestreo no probabilístico debido a que se elige el lugar donde se realizan según las necesidades del proyecto, pero se define el tamaño de la muestra para aplicar las encuestas mediante un proceso probabilístico en función del número de habitantes de los barrios seleccionados. El total de entrevistas realizadas fue de 379 -San Alonso (92), Álvarez (34), Morrórico (99),

Alarcón (34), Centro (102)-. Esta cifra se da mediante la fórmula estadística de la muestra y se estratifica mediante la fórmula de fracción constante que da como resultado la muestra segmentada.

Las entrevistas y grupos focales se analizan mediante una codificación selectiva, en la que se identifican los ejes temáticos abordados por los participantes. Los resultados adquieren sentido dentro de la investigación, toda vez que se esquematizan mediante códigos plasmados en mapas conceptuales.

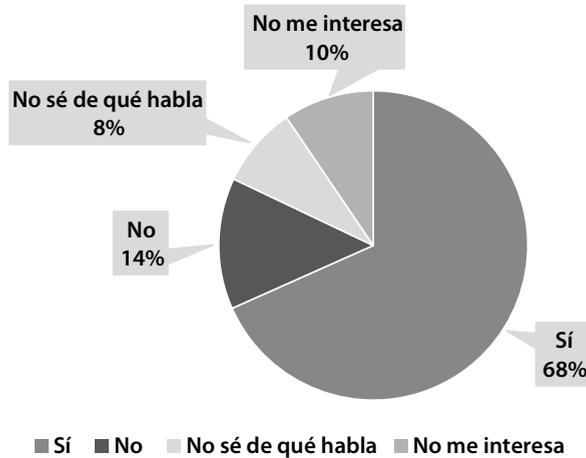
El seguimiento realizado a Vanguardia comienza a partir del 8 de febrero de 2018 (reunión del gobernador de Santander con la cancillería para estudiar medidas para afrontar el fenómeno migratorio) y finaliza el 22 de febrero de 2019 (quema de ayudas humanitarias en la frontera con Venezuela). Este monitoreo se realiza mediante una adaptación metodológica basada en la propuesta de Van Dijk (1999) que se basa en el análisis textual, del habla y semiótico de las noticias.

Las declaraciones de los diferentes funcionarios representantes de los organismos gubernamentales, junto con las versiones presentadas por los propios migrantes, además de la intervención de ciudadanos bumangueses y el monitoreo realizado a Vanguardia permiten plantear algunas conclusiones preliminares que se detallarán en el siguiente apartado.

Resultados

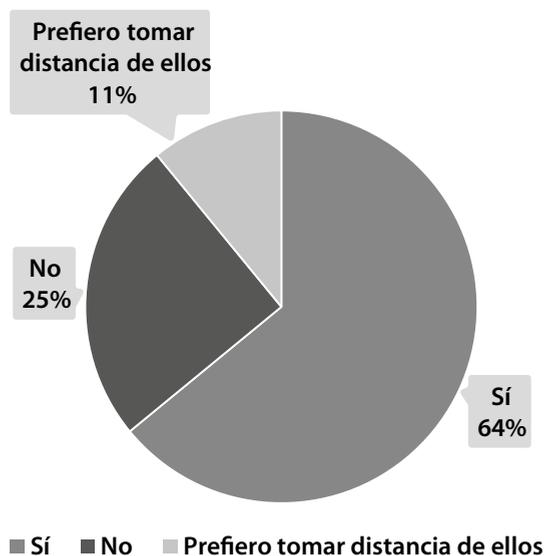
Según los datos de la encuesta de percepción, los bumangueses son conscientes de la trascendencia e impacto del fenómeno migratorio venezolano. Además, establecen contacto con los migrantes, pero, al igual que ellos, desconocen las normas que los amparan, las autoridades competentes y los trámites respectivos para abordar un fenómeno de esta magnitud.

La encuesta se realiza con el fin de conocer la percepción que tiene el migrante del fenómeno migratorio venezolano en Bucaramanga. Los participantes de los cinco barrios encuestados (San Alonso, Álvarez, Morrórico, Alarcón y Centro) expresan, en su mayoría, que es evidente el fenómeno y que, por supuesto, se han informado y lo conocen. Además, debido a la magnitud del fenómeno, la información se ha repartido equitativamente por los diferentes medios de comunicación.

Gráfica 4. Resultados de encuesta de percepción**1. ¿Está informado sobre el fenómeno migratorio venezolano?**

Fuente: elaboración propia.

La gráfica representa el nivel de conocimiento del fenómeno que tienen las personas en los barrios encuestados. Se puede observar un amplio espectro de conocimiento; sin embargo, un 32 % de la muestra se encuentra ajeno al fenómeno.

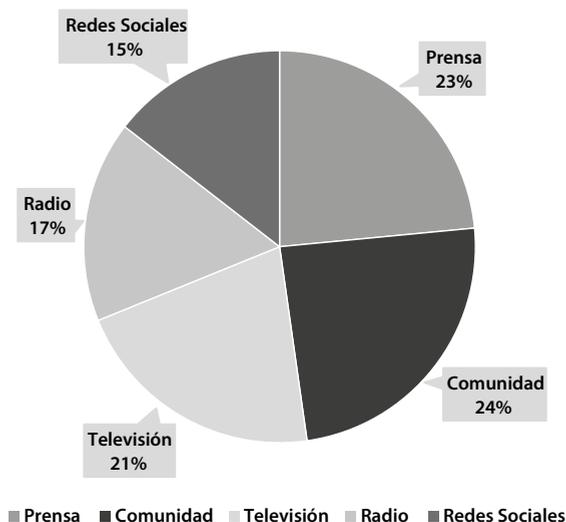
Gráfica 5. Resultados de encuesta de percepción**2. ¿Ha establecido algún tipo de contacto con los migrantes venezolanos?**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al contacto establecido con los migrantes, se observa que la mayoría de los encuestados tiene contacto con ellos; sin embargo, se empieza a percibir una actitud repelente contra el migrante venezolano al encontrar un 11 % con la opción “Prefiero tomar distancia de ellos”. Entre las justificaciones y comentarios dados sobre esta respuesta mientras se realizaba la encuesta, surgen afirmaciones como que el migrante trae enfermedad, que viene a robar y a asesinar.

Gráfica 6. Resultados de la encuesta de la percepción

3.¿De qué forma se ha informado o por qué medio?



Fuente: elaboración propia.

Las personas expresaron qué tipo de medio utilizaron mayoritariamente para informarse sobre la evolución del fenómeno. Tiene sentido que la comunidad sea quien lidere el porcentaje, pues los barrios encuestados están sumamente afectados por el éxodo venezolano, dado que lo viven cotidianamente. Llama la atención que los medios tradicionales tengan mayor porcentaje de alcance que las redes sociales en este ámbito. Además, corrobora, aunque sea un poco, que se está comunicando el fenómeno.

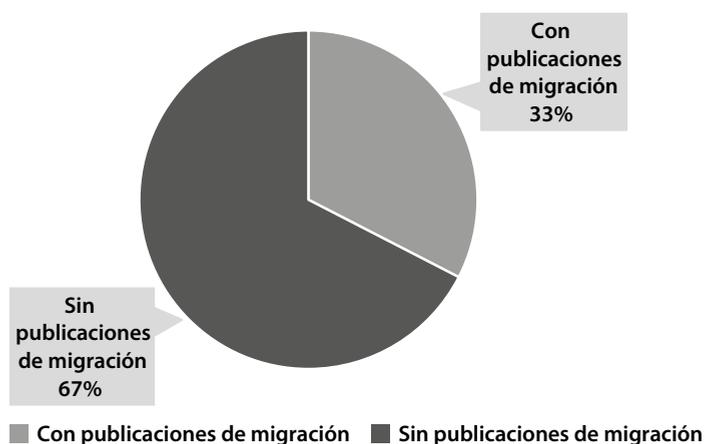
La entrevista realizada a la funcionaria de la Procuraduría arroja luces sobre la relación de este organismo con otras instituciones como la Alcaldía de Bucaramanga y la Policía Nacional. Esta interacción permite la construcción de planes de acción que apenas llegan a ejecutarse.

La entrevista con el Secretario del Interior de Santander, Edgar Fandiño Bohórquez, confirma la hipótesis de que el departamento no se encontraba preparado para afrontar el fenómeno migratorio venezolano. El éxodo venezolano es un fenómeno

que debe afrontarse desde presidencia para establecer unas políticas públicas que aún empiezan a trazarse en Colombia.

El monitoreo de medios aplicado al periódico Vanguardia entregó algunos resultados curiosos que permiten interpretar el fenómeno migratorio desde lo mediático. Cabe destacar que este seguimiento fue presentado en el noveno Encuentro de Programas Acreditados y Campamento Internacional de Narrativas en la ciudad de Barranquilla, del 7 al 9 de abril de 2019, realizado por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo. Los días sin publicación de este fenómeno superaron a los días en los cuáles este medio trató este problema. Además, se evidencia que la mayoría de publicaciones corresponde al género noticia y es escasa la presencia de expertos de migración y afectados por el fenómeno. Entre otros factores analizados en este seguimiento, se revisa el tono informativo, que fluctúa entre neutro y negativo.

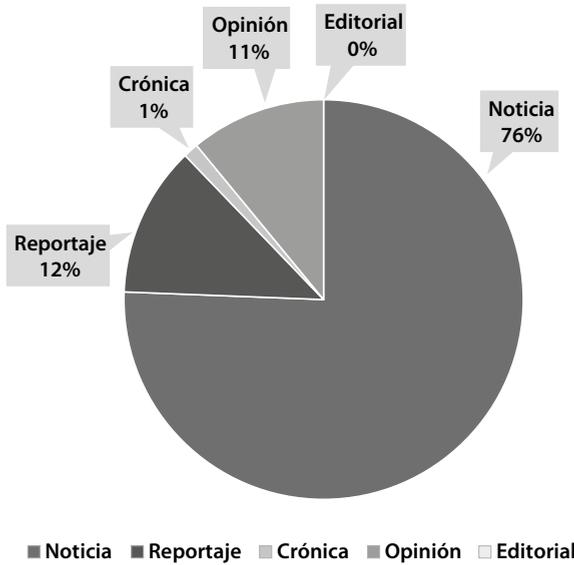
Gráfica 7. Gráfico de días con y sin publicaciones sobre migración



Fuente: elaboración propia.

Con un total de 368 días analizados, tan sólo un 33 % (119 días) tuvo publicaciones acerca de migración en Bucaramanga y Santander en general. Esto refleja que el medio no asume con la importancia necesaria el fenómeno que a diario afecta la ciudad y el departamento.

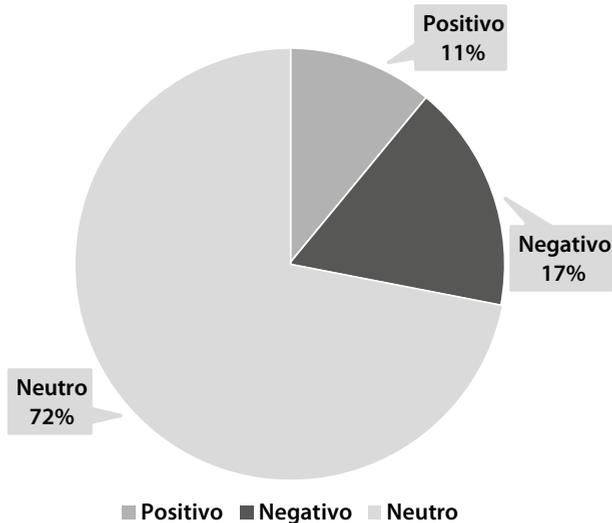
Gráfica 8. Tipo de espacio de la publicación



Fuente: elaboración propia.

La noticia fue el género periodístico que predominó en el seguimiento de medios. Es curioso ver que géneros como la crónica o el editorial hayan tenido espacios tan pequeños en el contenido del medio. La objetividad con la que se cuentan las noticias provoca, además, inclinaciones hacia ciertos tipos de tonos o enfoques narrativos.

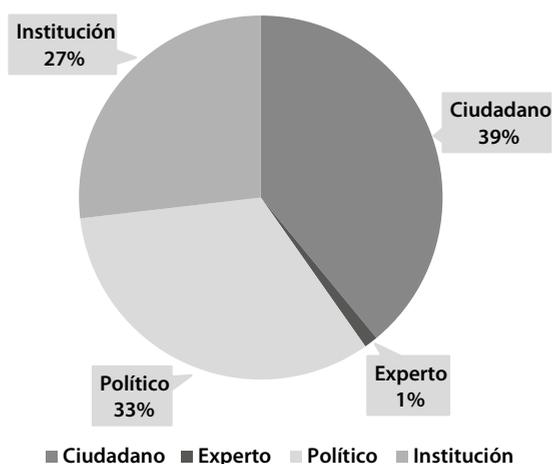
Gráfica 9. Tono de la publicación



Fuente: elaboración propia.

Al ser la noticia el género que predomina en el análisis, es coherente que el medio no tome posición alguna frente a lo que cuenta. Es por ello que predominó un tono neutro en las publicaciones encontradas, pues no se toma una posición o partido frente a la información. En casos puntuales como los de las crónicas, reportajes y artículos de opinión se ve una inclinación no muy pronunciada hacia el tono negativo, es decir, el uso del lenguaje de forma que se perciba el fenómeno negativamente. El tono positivo estuvo presente, aunque superado por el negativo.

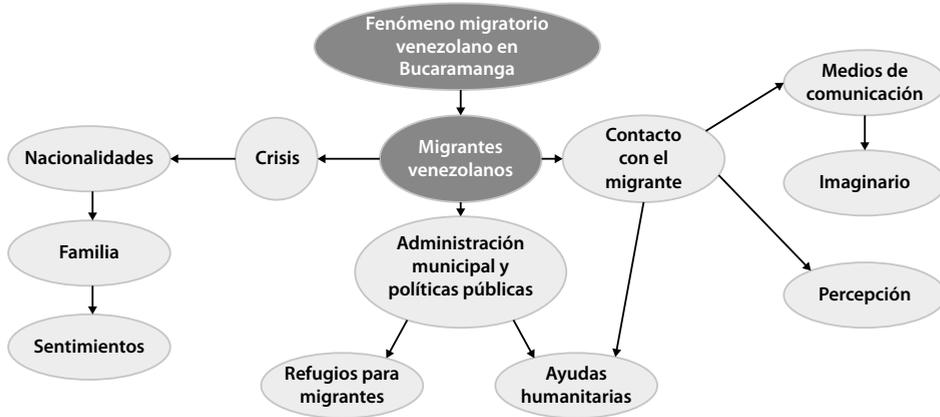
Gráfica 10. Protagonista de la publicación



Fuente: elaboración propia.

Llama la atención que la presencia de los expertos en las publicaciones sobre migración sea casi nula, pues connota cierto desinterés por explicar el fenómeno desde un punto de vista profesional y académico. Además, refleja algo de cotidianidad y en las publicaciones el hecho de que sean los ciudadanos los protagonistas más frecuentes, seguido de los políticos, presentes sobre todo por sus declaraciones y no por sus hechos.

Las entrevistas y grupos focales permitieron reconocer como factor común la nostalgia y la convicción de que migrar es lo mejor para ellos y sus familias. La mayoría de los participantes descartó volver pronto a su país natal y reconoció estar de paso por Bucaramanga. Los migrantes entrevistados, con un empleo y economía estable, comunicaron que hacían lo posible por ayudar a sus compatriotas recién llegados a la ciudad.

Mapa 1. Codificación de los conceptos emitidos por los entrevistados

Fuente: elaboración propia, 2018.

En el mapa anterior se muestran los conceptos emitidos a raíz de un grupo focal con seis migrantes venezolanos en el Parque del Agua, zona crítica en cuanto al flujo migratorio pues allí convergen tres de los barrios más afectados por el fenómeno: Álvarez, Morrórico y San Alonso. Además, este parque está ubicado sobre la vía que conduce a la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, ciudad fronteriza con Venezuela. En los conceptos se aprecian factores en común tocados por los entrevistados, entre los cuales se destacan la crisis, la familia y los sentimientos, además de necesidades como refugios y ayudas humanitarias.

El estado de los migrantes entrevistados es un punto para reflexionar. La mayor parte de ellos pasaron horas caminando bajo el sol y lluvia, afectando claramente su estado físico, de forma que jóvenes de 19 y 20 años mostraban apariencia de adultos de más de 30 años. Además, las enfermedades, heridas y casos de vulnerabilidad como embarazos y edades avanzadas eran comunes en ellos. A pesar de lo anterior, la mayoría tuvo buena disposición y una sonrisa a la hora de dar sus declaraciones.

La policía del Área Metropolitana de Bucaramanga proporcionó datos mediante los cuales se evidencian los delitos más comunes cometidos por ciudadanos venezolanos: hurto a personas y a entidades comerciales, factores que han sido de vital incidencia en el imaginario colectivo bumangués. También se conoció que para el año 2019, en comparación con el 2018, la cifra de capturados creció exponencialmente. La cifra fue de 104 capturados hasta mayo de 2019, muy cerca de la cifra de todo el año 2018: 181 capturados.

Conclusiones

Se encuentra como conclusión general que la ciudad y el departamento improvisan en lo concerniente a las medidas para afrontar los problemas que el fenómeno migratorio venezolano trajo consigo. Las declaraciones del Secretario de Interior de Santander y los documentos proporcionados por parte de la Procuraduría mostraron un panorama poco favorable para la ciudad y el departamento en cuanto al éxodo venezolano. Mientras el Secretario da muestras de incertidumbre frente al accionar del departamento hacia la ola migratoria, los archivos de la Procuraduría guardan cientos de protocolos y procedimientos que entidades como la Alcaldía de Bucaramanga envían para responder a una rendición de cuentas, pero que no se llevan a cabo en su mayoría.

Por otra parte, a pesar de las recientes medidas anunciadas por el gobierno colombiano como la nacionalidad de niños nacidos en Colombia de padres migrantes, esta investigación evidencia la poca credibilidad del organismo migratorio regional y nacional, Migración Colombia y la Cancillería de Colombia, pues los datos publicados más recientemente son poco creíbles. Para el primer semestre de 2019 las autoridades migratorias presentan cifras que se alejan de la realidad, toda vez que no presentan una actualización constante de un fenómeno que cada día se incrementa de manera exponencial.

Según Migración Colombia, en el mes de febrero de 2019 habían llegado 27.273 venezolanos a Santander. Alba Pereira, conocida líder de una de las fundaciones que apoya migrantes venezolanos en Bucaramanga, discrepa públicamente con estas cifras en la presentación de los resultados del estudio migratorio realizado por el Instituto de Estudios Políticos (IEP) de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab). Pereira afirma públicamente que las cifras están lejos de ser ciertas pues, en un solo recorrido de ida y vuelta hasta el municipio de Barrancabermeja – Santander, se contabilizan alrededor de 1000 migrantes.

A diario entran al departamento miles de migrantes y se continúa a la espera de un mecanismo fiable de cuantificación o una mayor periodicidad de los censos por parte de las autoridades migratorias.

Según el estudio anteriormente mencionado, se expuso que tan sólo el 14 % de los encuestados (1000 en total) están legalmente en la ciudad, cifra que enciende alarmas en los datos de Migración Colombia. Según la entidad, en Colombia hay más venezolanos regulares que irregulares: 695.000 regulares frente a 479.247 irregulares. En Bucaramanga, la perspectiva es totalmente diferente. Los bumangueses sienten que cada vez son más los venezolanos indocumentados en la ciudad. Además, los migrantes entrevistados y seleccionados de manera aleatoria en la investigación, en un 90 % son irregulares. Esto lleva a pensar en una nueva pregunta que estimula

una próxima investigación: ¿Será Bucaramanga una excepción frente al resto de ciudades del país que albergan más migrantes regulares que irregulares?

Los bumangueses, en su mayoría, siguen sin tener una buena percepción de los migrantes venezolanos. Los medios de comunicación y los entes gubernamentales tienen parte de la responsabilidad de esta percepción. No divulgar los procesos, derechos y posibilidades del migrante es un acto de omisión de los medios y del gobierno que afecta no solamente a los migrantes, sino que también afecta el pensamiento colectivo de los bumangueses. Un 100 % de los irregulares entrevistados expresaron no conocer el conducto regular para su estadía en Bucaramanga, manifestando no saber a dónde acercarse para legalizar su permanencia. Tan sólo algunos habían escuchado del Permiso Especial de Permanencia (PEP) y aun así no sabían lo que era.

Si bien es cierto que en diciembre de 2018 se presentaron estrategias desde la presidencia de Colombia, que buscan en gran medida atenuar la situación de crisis en materia de educación, salud, economía y trabajo, se puede decir que actualmente no existen políticas públicas claras que permitan atender este fenómeno con suficiente altura. El fenómeno migratorio venezolano, más allá de representar un nuevo acontecimiento que está midiendo día a día la capacidad de reacción del país ante problemas de este tipo, también pone en evidencia, una vez más, las dificultades de los propios colombianos en esta materia.

Para nadie es un secreto el colapso que vive la salud en Colombia y, por otra parte, las dificultades del sistema judicial. Es decir, todavía no se consigue resolver la cobertura eficiente para la totalidad de colombianos en materia de salud y justicia, principalmente. Es natural que, ante el fenómeno migratorio, la crisis se incremente y estimule una reacción, quizás precipitada e improvisada, que permita atenuar las necesidades de los miles de venezolanos que diariamente ingresan al territorio colombiano.

Referencias

- Achoteguí, J. (2002). *Migración y salud mental. El síndrome del inmigrante con estrés crónico y múltiple (síndrome de Ulises)*.
- Annan, K. (2006). *Diálogo de alto nivel sobre la migración nacional y el desarrollo*. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/pastevents/migration/sg-speech.html>
- Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós, Pp. 5.
- Bastida, M. *Los medios de comunicación ante la inmigración*. España (pp. 3-11): Quaderns del CAC.

- Batista, Van Dijk y Seddik. (2009). “*La matrice familiare dars i' immigration: trauma el r silece*”. Vol. 3. Núm. 18. Pp. 67-78.
- Bazurto (2015). *Las políticas migratorias en España desde la prensa colombiana, 1990-1999: entre la integración europea y la integración iberoamericana*. En: Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales. No. 21.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la theorie de L' action*. París: Seuil. Pp. 5.
- Buther, J. (1990). *Feminism and the subversión*. New York: Routledge, Pp. 5.
- Canelo, B. (2016). *Migración y políticas públicas desde el margen: acciones y omisiones estatales en un parque de la ciudad de Buenos Aires*. Argentina: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.
- Castles (2001). *La migración: Movimientos internacionales de población en el mundo moderno*. S.I.
- Chipana, N. (2012). *Migrante entre las demás. La categoría “prostituta” a prueba de las estadísticas en Bolivia*. Migración y desarrollo (Vol. 10, Núm. 18, pp. 5-39).
- Cogo, D. Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2008). *Migraciones trasnacionales y medios de comunicación: relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. (pp. 12).
- Corbinos, L. (2017). *Salud y migración: análisis descriptivo comparativo de los egresos hospitalarios de la población extranjera y chilena* (Núm. 25, pp. 95-12). Oasis.
- El Espectador (2018). *Santos firm  decreto que beneficia a migrantes venezolanos*. Sección Redacción Política, Bogotá, Colombia.
- Echeverry, M. (2005). *Fracturas identitarias: migración e integración social de los jóvenes* (pp. 15). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, A. (2018). *Necesidades percibidas de salud por los migrantes desde Venezuela en el asentamiento de Villa Caracas: reporte de caso en salud pública* (Vol. 50 Núm. 3). Barranquilla: Revista Salud UIS.
- García, C. (2007). *Estudios sobre la identidad y la cultura en las organizaciones en América Latina*. En: Cuadernos de Administración.
- García, Melchor, Rosas y Leco. (2013). *Imaginario, Percepciones y Representaciones Sociales de la Migración Internacional: Un acercamiento teórico-metodológico para su estudio en el ámbito comunitario*. En: Cimexus. Pp. 65.
- Gimeno, Lafuente, Gonzales. (2014). *Análisis del proceso migratorio de las familias colombianas en España*. En: Escritos de Psicología. Vol.7, Núm. 1.

- Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación: relatos desde Barcelona y Porto Alegre* (pp. 23).
- Hannerz, U. (2016). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares* (Vol. 3, Núm. 2, pp. 98-100).
- Hernández, G. (2016). *Discursos sobre la identidad como recurso adaptativo entre inmigrantes colombianos en Europa* (pp. 26). Colombia: Universidad de Caldas.
- Herrera, G. Carrillo, M. y Torres, A. (2005). *La migración ecuatoriana: transnacionalismo, redes e identidades ¿cuál es la relación entre familia y migración?* (pp. 344). 1era Edición. Quito, Ecuador.
- Jaes, C. (2001). *Migración, pérdida ambigua y rituales*. En: *Perspectivas Sistemáticas: La nueva comunicación*.
- Larraín, J. (2003). *El concepto de identidad*. En: *Revista Famecos*. Núm. 21. Pp. 30-42.
- Maataoui, M. (2006). *Medios de comunicación e inmigración: el otro entre nosotros: el musulmán en la prensa* (pp. 112-114). 1era edición. España.
- Miller, M. y Castles, S. (2001). *La era de la migración: movimientos internacionales de población en el mundo moderno*.
- Ramírez (2005). *Sociedad, familia y género. El caso de los migrantes y exiliados colombianos en Suecia: La migración colombiana*. En: *Revista de Estudios Sociales*. No. 21.
- Rawls (1994). *La teoría de la modernización*.
- Rojas Moreno, A. (2002). *Migración internacional y trabajo sexual: consideraciones frente a las experiencias de mujeres colombianas en la Industria Transnacional del Sexo*. (pp. 13-15).
- Salas, L. (2009). *Migración y feminización de la población rural 2000-2005. El caso de Atitanac y la Encarnación*. Villanueva, Zacatecas: Eumened.
- Santamaría, E. (2002). *Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza*. *Revista de Sociología*, Vol. 66.
- Sartori, G. (2001). *La sociedad multiétnica: pluralismo, multiculturalismo y extranjeros* (pp. 69-107). Madrid: Santillana de Ediciones, S.A.
- Torres, (2012) *La migración y sus efectos en la cultura*, de Yerko Castro Neira. Sociológica.
- Van Dijk, (2006) *Medios de comunicación e inmigración: Discurso de las élites y racismo institucional*. 1era Edición. España.

Vilar, E. (2008). *Migración y salud mental: un problema emergente de salud pública*. Revista Gerencia y Salud.

Villatoro, V. *La responsabilidad de informar, la responsabilidad de convivir*.

Vitale, S. (2000). *El Status de la Mujer Migrante. Las marroquíes en España*. Investigaciones Geográficas (Núm. 24, pp. 97-110).

Referencias cibernéticas

International Labour Organization. (2011). *Migración laboral en América Latina y el Caribe – Países: Colombia – Marco legal e Institucional*. [Base de datos en línea]. Disponible en <http://libguides.ilo.org/migracionlaboralALCpaíses/Colombia-marcolegal>

Massey *et al.* *Teorías de migración internacional: una revisión y aproximación*. [Consultado el 25 de octubre de 2018]. Disponible en <https://www.ugr.es/~redce/REDCE10/articulos/14DouglasDMassey.htm#uno>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018). *Migración*. Disponible en <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/es/prensa/infografias/infografias-2018/8276-colombia-y-venezuela-mas-que-2-200-kilometros-de-frontera>>

SICREMI, Sistema Continuo de Reportes sobre Migración en las Américas. (2012). *Colombia-Marco Normativo que regula la migración internacional*. Disponible en <http://www.migracionoea.org/index.php/es/indice-general-2012/33-sicremi/publicacion-2012/paises-es/414-colombia-marco-normativo-que-regula-la-migracion-internacional.html>>

ACERCA DE LOS AUTORES

Félix Joaquín Lozano Cárdenas

Universidad Francisco de Paula Santander – Cúcuta

felixlozano@ufps.edu.co

Comunicador Social – Periodista, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Magíster en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Educación. *Docente investigador* vinculado al Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, en Cúcuta. Líder del Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación Apira-Kuna (Categoría A de MinCiencias). Coordinador de la Línea de Investigación en Comunicación y Educación de la Maestría en Práctica Pedagógica de la UFPS. Coordinador del Centro de Comunicaciones y Medios y Director del Programa de Comunicación Social de la UFPS. Miembro de la *International Association for Media and Communication Research – IAMCR*, la *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC* y la *Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación – ACICOM*.

Jairo Fernando Barbosa Trigos

Universidad Francisco de Paula Santander - Ocaña

jfbarbosat@ufps.edu.co

Docente investigador reconocido institucionalmente, integrando en su producción ponencias nacionales e internacionales del campo de la comunicación y las nuevas tecnologías. Egresado como Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Su ejercicio docente es alternado con su rol administrativo en la Dirección del Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Su experiencia y formación complementaria en medios, mediante seminarios y cursos, le permiten ser corrector de estilo de la revista *Vos Universitario* de la misma institución y colaborador del proyecto de innovación social denominado *Coladepez*, de España. Ha realizado estudios sobre el impacto de las TIC en la zona rural del Catatumbo colombiano y ha diseñado propuestas para fortalecer procesos comunicativos entre las Juntas de Acción Comunal y la Administración Municipal de Ocaña, así como estudios para entender el uso que las organizaciones campesinas hacen de las redes sociales virtuales.

Marciano Favian Venté Alarcón

Universidad Autónoma de Bucaramanga

mvente@unab.edu.co

Licenciado en Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela, Doctor en procesos comunicativos y socioculturales en las sociedades avanzadas de la Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED (España). **Docente investigador** vinculado al Programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Director del Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente Colombiano – ORMIC y Miembro del Grupo de Investigación en Transdisciplinariedad, Cultura y Política de la UNAB (Categoría A de MinCiencias).

En este proyecto de investigación participaron Johan Alejandro Paipa Cárdenas, Silvia Juliana Parra García, Lucía Ximena García Sánchez, estudiantes investigadores del semillero del Observatorio Regional de Medios de la Información y Comunicación del Oriente Colombiano del Programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos, impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hot melt,
en diciembre de 2019, en Bogotá, Colombia.

NARRATIVAS DE FRONTERA, MIGRACIÓN Y VOCES CAMPESINAS

Esta publicación recopila tres proyectos de investigación en comunicación social de docentes investigadores de la Región Oriente de AFACOM, en torno a los ejes temáticos de la frontera colombo-venezolana, las percepciones de los migrantes y el uso de redes sociales por parte de organizaciones campesinas del Catatumbo, como parte de una apuesta que busca dar visibilidad a los procesos investigativos que se realizan desde la academia en esta parte del país.

El texto se configura en tres capítulos. El primero muestra la percepción de los migrantes venezolanos residentes en Cúcuta sobre su representación mediática en los noticieros de televisión de Colombia. El segundo, aborda un análisis acerca de la integración de la red social Facebook en las organizaciones campesinas del Catatumbo, y por último, el tercero indaga sobre el impacto del fenómeno migratorio venezolano en la ciudad de Bucaramanga.

Dirigido a estudiantes, docentes y profesionales en comunicación social, ciencias sociales, periodismo, y todo aquel interesado en estudios del tema fronterizo, migratorio y las redes sociales. Este libro llega a sus lectores gracias al compromiso de AFACOM para apoyar iniciativas editoriales en las diferentes regiones de Colombia, desde diferentes experiencias y perspectivas investigativas en el campo de la comunicación.

Incluye

- ▶ Percepciones de los migrantes sobre su representación en noticieros de televisión.
- ▶ Opiniones, creencias y actitudes de los migrantes venezolanos en Cúcuta, Colombia.
- ▶ Análisis del uso de Facebook en las organizaciones campesinas del Catatumbo, Colombia.
- ▶ Estudio sobre el fenómeno migratorio venezolano en Bucaramanga, Colombia.

Félix Joaquín Lozano Cárdenas

Comunicador Social y Periodista, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Magíster en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Educación. Docente investigador de la Universidad Francisco de Paula Santander sede Cúcuta. Líder del grupo interdisciplinario de investigación en Comunicación Apira-Kuna (Categoría A de MinCiencias). Coordinador de la Línea de Investigación en Comunicación y Educación de la Maestría en Práctica Pedagógica de la UFPS, coordinador del Centro de Comunicaciones y Medios y director del Programa de Comunicación Social de la UFPS. Miembro de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) y la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (ACICOM).

Jairo Fernando Barbosa Trigos

Comunicador Social y Magíster en Comunicación Digital. Docente investigador de la Universidad Francisco de Paula Santander sede Ocaña. Miembro del grupo de investigación en Comunicación Social Communis. Director del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Corrector de estilo de la revista Vos Universitario, colaborador del proyecto de innovación social denominado Coladepz, España.

Marciano Favian Venté Alarcón

Licenciado en Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela, Doctor en Procesos Comunicativos y Socioculturales en las sociedades avanzadas de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Docente investigador de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, director del Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente Colombiano (ORMIC) y miembro del grupo de investigación en Transdisciplinariedad, Cultura y Política de la UNAB (Categoría A de MinCiencias).

