

# Mesa redonda 2.1 del FMMD

## FORMAR NARRATIVAS PÚBLICAS SOBRE MIGRACIÓN Y MIGRANTES

Copresidentes: Marruecos y Canadá

Relatores: Suecia

Asesores en contenido: OIM, ACNUDH, Open Society Foundations, Migration Policy Institute, More in Common, Migration Laboratory, Metropolitan Group, Refugee 613, OCDE, Gobierno de Canadá, Gobierno de Marruecos, Gobierno de Suecia

## Parte I: Presentación de la mesa redonda 2.1

### CONTEXTO<sup>i</sup>

En el actual contexto mundial con percepciones polarizadas en lo que se refiere a la inmigración, existe una apremiante necesidad de contrarrestar las narrativas perjudiciales e inexactas sobre la migración y los migrantes. Sin embargo, los argumentos con un fundamento empírico a menudo no han tenido eco en el público, mientras que las informaciones falsas y los mitos se han difundido rápidamente con repercusiones nefastas. Los agentes, incluidos los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado, tienen la responsabilidad de reaccionar trabajando juntos para que la narrativa pública sea equilibrada, reconociendo la posibilidad de que esta narrativa tenga efectos más amplios en la cohesión social, el apoyo a la diversidad, el crecimiento económico y la innovación.

Los niveles de confianza en las autoridades históricamente bajos que se registran en todo el mundo han allanado el camino para que la desinformación gane terreno rápidamente en las plataformas en línea. Esta táctica se ha empleado eficazmente para difundir narrativas negativas y «fake news» (noticias falsas), haciendo que sea cada vez más difícil para el público discernir entre los hechos y las afirmaciones sin demostrar. Al mismo tiempo, las cámaras de eco de las comunidades en línea que comparten ideas afines promueven sin que sean cuestionadas ideologías que pueden fomentar la desconfianza entre el público, los gobiernos, los medios de comunicación y otras partes interesadas.

Para promover una narrativa equilibrada, quienes se dedican a la comunicación sobre la migración deben restaurar la confianza comprendiendo lo que motiva a su público destinatario, cómo determinar qué mensajes son eficaces y qué mensajeros reclutar para que ayuden a transmitir comunicaciones con impacto. Los gobiernos y los principales asociados, en particular la sociedad civil, el sector privado y los propios migrantes, pueden entonces colaborar y difundir mensajes oportunos y significativos con el objetivo de equilibrar la narrativa pública.

### FORO MUNDIAL SOBRE MIGRACIÓN Y DESARROLLO

En 2019, bajo la presidencia de Ecuador, el Foro Mundial sobre Migración y Desarrollo (FMMD) tiene como tema «Enfoques sostenibles a la movilidad humana: Defender los derechos, fortalecer la capacidad estatal y promover el desarrollo a través de alianzas y acción colectiva». Este tema tiene por objeto abordar la movilidad humana de manera sostenible y defender la seguridad, la dignidad y los derechos de todas las personas vulnerables que se desplazan, de manera a que se aprovechen sus aportaciones al desarrollo.

Bajo esta presidencia, Canadá y Marruecos presiden la mesa redonda 2.1: *Formar narrativas públicas sobre migración y migrantes*. El vínculo entre migración y desarrollo, en particular los Objetivos de Desarrollo Sostenible 1 y 10 (reducción de la pobreza y reducción de las desigualdades) y los objetivos 17 y 1 del Pacto Mundial para la Migración (promover un discurso público con base empírica para modificar las percepciones de la migración y utilizar datos exactos y desglosados para formular políticas con base empírica) se observará a lo largo de los debates de la mesa redonda.

“ Si la difusión de noticias falsas es un problema, ¿quién tiene la responsabilidad de afrontarlo? Se han hecho llamamientos para que el gobierno y el propio público tomen medidas. —Michael Barthel,  
Centro de Investigaciones Pew

## OBJETIVOS DE LA MESA REDONDA

**El propósito de esta mesa redonda es examinar los elementos clave que pueden utilizarse para favorecer una narrativa equilibrada sobre la migración para distintos públicos, y proporcionar directrices recomendadas que puedan servir de base para la elaboración de estrategias de comunicación.**

Estas directrices podrían constituir la base de futuros esfuerzos coordinados entre los gobiernos y otros agentes en su trabajo por equilibrar las narrativas mundiales y nacionales sobre la migración y los migrantes.

Se anima a los participantes a que se basen en los principales resultados y las mejores prácticas que se compartieron en el Taller Temático de Rabat sobre las «Narrativas sobre la Migración: hacia una comunicación con base empírica», celebrado en julio de 2019, que destacaba la necesidad de adoptar un enfoque basado en valores para crear una narrativa más sólida entre los públicos destinatarios.

Se han seleccionado tres elementos en esta guía para su debate:

- **El público:** Se alentará a los gobiernos y a otras partes interesadas a que determinen los valores compartidos por las comunidades y a que estudien cómo se perciben los mensajes sobre la migración. ¿Qué relevancia tienen la edad, el género, el contexto cultural, la ubicación geográfica y los factores socioeconómicos con respecto a la reacción de diferentes grupos sociales? ¿Cómo pueden los gobiernos y otros agentes clave armonizar sus estrategias de comunicación con los valores que tienen repercusión en su público objetivo? ¿Cómo podrían las diferencias y similitudes entre los públicos, tanto en el plano micro como en el macro, influir en la forma en que los agentes comunican acerca de la migración, en particular en lo que se refiere a los enfoques locales frente a los regionales o nacionales?
- **Los mensajes clave:** ¿Cuáles son los elementos esenciales de los mensajes clave que pueden utilizarse para promover un entendimiento realista entre las comunidades receptoras y los migrantes, destacar los valores compartidos, calmar las inseguridades y contrarrestar las informaciones falsas relacionadas con la migración? ¿Cómo pueden los gobiernos y las partes interesadas hacer un análisis detallado que permita identificar un número razonable de mensajes clave a priorizar en las comunicaciones?
- **Transmisión del mensaje:** ¿Qué herramientas, prácticas y mensajeros se recomiendan para que los mensajes clave tengan mayor alcance y aceptación? ¿Cómo pueden los gobiernos, a todos los niveles, construir alianzas únicas con diversos agentes para fomentar una narrativa equilibrada? En concreto, ¿cómo pueden los empleadores y los propios migrantes desempeñar un papel para favorecer mensajes equilibrados sobre el impacto de la migración a escala nacional y de la comunidad?

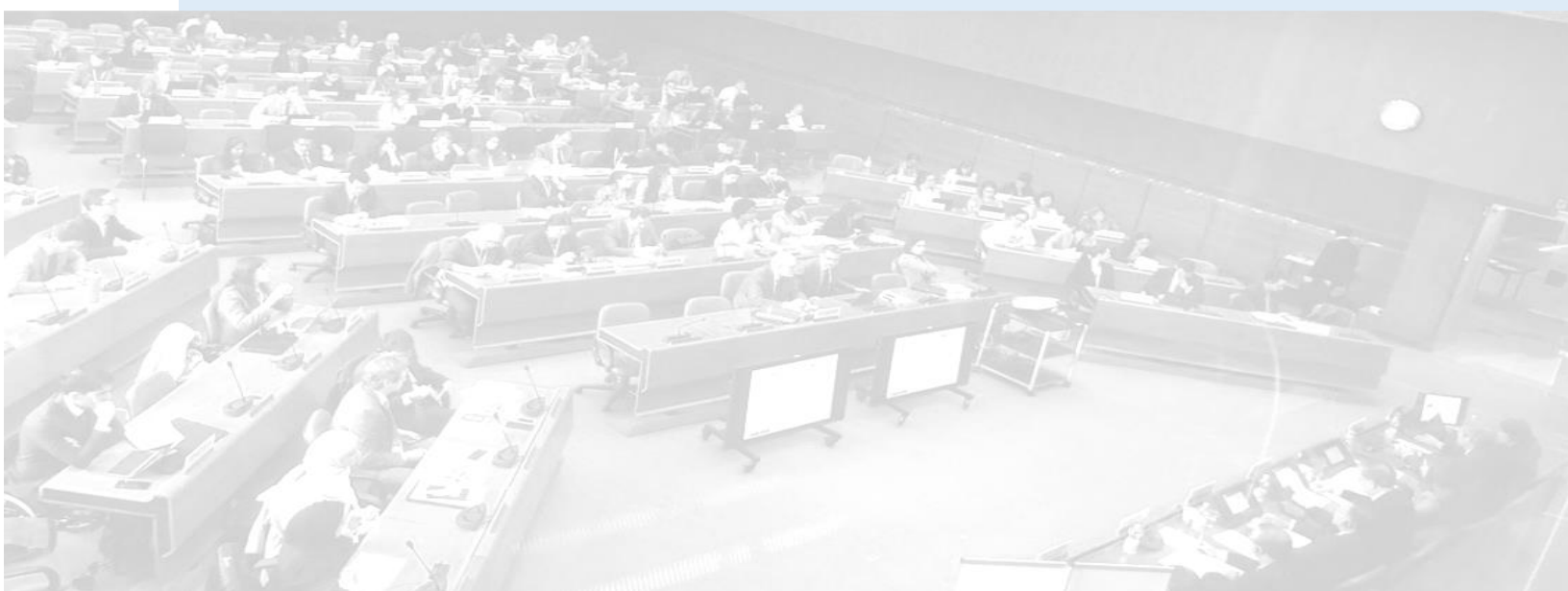
- Aunque aportar la prueba es importante, no cambia necesariamente las percepciones. Las narrativas suelen estar influenciadas por emociones y valores compartidos con los que las comunidades pueden identificarse.
- Los estereotipos se pueden desmontar y las percepciones se pueden modificar a través del contacto de persona a persona y el hecho de compartir relatos que unen a las comunidades.
- Para ofrecer una narrativa equilibrada, se deben abordar las inseguridades y las preocupaciones de la población local de manera a incrementar la confianza y minimizar los temores que están basados por lo general en informaciones falsas.
- El liderazgo político y los mensajes políticos son esenciales. Los gobiernos tienen la oportunidad de tranquilizar a sus comunidades compartiendo información objetiva sobre la migración.
- La terminología y el lenguaje también pueden influir en la narrativa. La cohesión social puede aumentar si nos alejamos de la lente del «nosotros contra ellos». Al contrario, los migrantes deben ser vistos como individuos que forman parte de nuestra vida cotidiana en la sociedad. Por ejemplo, compartiendo historias que destacan a migrantes que son actores esenciales en la comunidad, por ejemplo, la enfermera que cuida de usted, el maestro que apoya a sus hijos.
- Los beneficios económicos de la inmigración son importantes y deben ser recalcados, pero no siempre tienen repercusión en la población en general. Los hechos y las cifras tienen más influencia cuando se combinan con relatos que incluyen valores con los que el público puede identificarse.
- La evaluación debe formar parte de las campañas de comunicación. Los datos deben recopilarse antes, durante y después de las campañas, con el propósito de reunir pruebas sobre su eficacia y aportar ajustes cuando sea necesario.

# Parte II: Guía para promover una narrativa equilibrada sobre la migración

## OBJETIVOS

**Esta guía tiene como propósito:**

- Dotar a los gobiernos y otras partes interesadas, en particular la sociedad civil y el sector privado, de un recurso que pueda favorecer la elaboración de iniciativas de comunicación equilibradas, informativas y eficaces en relación con la migración y los migrantes.
- Promover la colaboración entre gobiernos y socios principales en su comunicación sobre la migración y los migrantes.
- Contribuir a que los gobiernos y los socios principales lleguen a sus públicos objetivo con mensajes que favorezcan una narrativa equilibrada sobre la migración y los migrantes.
- Crear una compilación de las iniciativas existentes que convierten la teoría en práctica para equilibrar la narrativa sobre la migración.



## ELEMENTOS PRINCIPALES EN LAS ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN EFICACES

### El público

El alcance del impacto de un mensaje depende en gran medida de cómo reaccione el público al que llega el mensaje. Comprender la actitud del público es crucial para que los mensajes trasciendan los grupos de defensa y para establecer un diálogo con aquellos que tienen opiniones contradictorias.

El aumento de la retórica en contra de los migrantes en todo el mundo ha dividido a la opinión pública sobre cuestiones de migración:



- **Los defensores** suelen ver el potencial que tienen los migrantes como residentes que pagan impuestos y empresarios creativos que estimulan la economía, así como contribuyentes que fortalecen el tejido social y cultural de la sociedad y como una solución para una población que envejece.

**Convertir a los defensores en amplificadores.** Animar a los defensores a que actúen como amplificadores y mensajeros de confianza en su comunidad compartiendo sus experiencias. Pedir a este grupo que presente un punto de vista equilibrado compartiendo cómo se superaron los desafíos u obstáculos a los que se enfrentan los migrantes y las comunidades receptoras.



- **Los detractores** suelen destacar lo que perciben como riesgos para la seguridad con los migrantes y la posibilidad de «diluir» las identidades nacionales, así como su temor a aumentos en los costos de los servicios sociales, dificultades relacionadas con su integración en el mercado laboral y otras presiones que ello conlleva para los recursos públicos.

**Contrarrestar las informaciones falsas de los detractores.** Cuando los detractores tienen opiniones firmes, el impacto de una comunicación persuasiva puede ser limitado. En lugar de tratar de persuadir a los detractores para que cambien su punto de vista, centrarse en corregir las inexactitudes con hechos y dotar a las partes interesadas de los recursos necesarios para hablar de valores compartidos.



- **El grupo intermedio**, que comprende a la mayoría de la población, suele tener una variedad de opiniones que dependen de factores como la condición social, la ubicación, su nivel de compromiso y su cansancio político en relación con las cuestiones migratorias. Algunas personas en este grupo serán ambivalentes con respecto a muchos aspectos de la inmigración, mientras que otras pueden tener puntos de vista muy arraigados pero contradictorios sobre los impactos económicos y sociales de la inmigración. Lo que vincula a este grupo es que sus puntos de vista se basan más en preocupaciones pragmáticas que en compromisos ideológicos. Sus posiciones sobre cuestiones de identidad y pertenencia son más matizadas y tienen tendencia a compartir tanto los valores de apertura como las ansiedades en torno a la inmigración. El grupo intermedio suele estar formado por individuos que no se consideran a sí mismos influyentes en los resultados de su sociedad y que no suelen identificarse fuertemente con ninguno de los bandos opuestos de la narrativa polarizada.

**Implicarse activamente en el grupo intermedio.** Dar prioridad a llegar hasta aquellos que permanecen indecisos o ambivalentes sobre la migración. Aquí es donde un contenido adaptado puede tener el mayor efecto para equilibrar la narrativa.

## Mensajes clave

Unos mensajes clave eficaces pueden favorecer una visión equilibrada de la migración y los migrantes por parte del público. Sin embargo, para que los mensajes arrojen resultados satisfactorios, deben ser adaptados a los puntos de vista y a las preocupaciones de la población a la que se destinan. Para ello, se debe consultar o colaborar con los grupos locales a fin de garantizar que los mensajes tengan una repercusión y estén en adecuación con el contexto local. Un amplio abanico de preocupaciones, como la economía, la infraestructura, los servicios sociales, la cultura y el ritmo del cambio social, pueden influir en las opiniones sobre la migración. Por ello, es fundamental comprender los factores que determinan las opiniones del público objetivo antes de elaborar mensajes adaptados. Herramientas como encuestas de opinión pública, análisis de medios sociales, grupos de discusión y entrevistas pueden ayudar a este respecto.

### CREAR CONTENIDO CON IMPACTO

El contenido de unos mensajes eficaces depende en gran medida del contexto y variará en función del público al que están destinados, el lugar y el propósito. Los mensajes deben adecuarse a cada segmento del público objetivo y deben probarse antes de su implementación a gran escala para asegurarse de que tengan el impacto deseado. Dicho esto, los siguientes conceptos fundamentales pueden ser tomados como punto de partida para la elaboración de productos o iniciativas de comunicación:

#### ① Resaltar el «nosotros» en el respeto de las identidades individuales

Los estudios han demostrado que una manera eficaz de contrarrestar las narrativas divisorias es utilizar mensajes unificadores que resalten el «nosotros» en lugar de utilizar datos que intenten describir al grupo «ellos». Para ello, se debe estructurar la narrativa con mensajes clave en torno a valores como libertad, justicia, bienestar, familia y derechos humanos y sociales, con el fin de captar la atención de personas con un interés en conversaciones más generales. De este modo se puede crear una oportunidad para que el público encuentre que hay aspectos en común e identifique experiencias o historias que puedan ser similares a las de los migrantes. Al mismo tiempo, hay que recordar que no todas las personas comparten los mismos valores. Los mensajes persuasivos deben tener en cuenta esta divergencia en el contenido de las comunicaciones a fin de asegurarse de que todos los miembros del público puedan conectar con el mensaje.

#### Celebraciones unificadoras:

La campaña «Mein Deutschland» (Mi Alemania), lanzada por Deutschlandstiftung Integration en 2019, aprovechó el 70º aniversario de la Constitución alemana como una oportunidad para fomentar la inclusión y el apoyo de los migrantes, haciendo hincapié en los valores compartidos.

Su campaña publicitaria a escala nacional incluyó artículos, videos y fotos de personas procedentes de la inmigración que hablaban sobre la importancia de la Constitución alemana en sus vidas.

#### ② Incorporar métodos para narrar relatos

La narración de relatos tiene la capacidad única de unir a diversos grupos de personas a través de valores y experiencias de vida comunes. Aprovechar estos elementos puede contribuir a que el público se relacione mejor con las experiencias de los migrantes. Al hacer hincapié en relatos sobre los éxitos de migrantes en sus comunidades de acogida, los productos de comunicación pueden arrojar luz sobre una integración eficaz y abordar las preocupaciones relacionadas con la «inseguridad cultural». Los propios migrantes tienen un rol capital que desempeñar en este sentido y deberían participar en el proceso para narrar relatos desde su creación hasta la transmisión de su mensaje.

Una comunicación eficaz que se apoya en los relatos reconoce no solo los aspectos positivos de la migración, sino también las dificultades que se han superado o que perduran. Sin este elemento, la narración de relatos podría ser criticada como poco realista o desdeñosa de las verdaderas preocupaciones.

Los elementos visuales y las imágenes también desempeñan un papel importante en la narración de relatos, bien a través de fotos, de películas o de animaciones. Agregar un elemento visual aumenta la probabilidad de que el mensaje sea recordado por el público al que va destinado. Dicho esto, la selección de imágenes debe abordarse con cautela, ya que los elementos visuales que refuerzan la idea de «crisis» (por ejemplo, las representaciones de barcos de migrantes en el Mediterráneo) pueden desencadenar reacciones emocionales negativas en lugar de generar empatía.

### **③ Saber cómo utilizar los datos**

Si bien tomar decisiones a partir de datos sigue siendo importante para mejorar las políticas con base empírica, las cifras por sí solas no son suficientes cuando se trata de comunicar sobre la migración. Los mensajes con demasiados datos se exponen a que los lectores se sientan agobiados y pueden, por consiguiente, ser fácilmente ignorados. Las percepciones negativas sobre la migración pueden tener su origen en sentimientos como el miedo a lo desconocido, más que en la falta de información precisa. Además, los sentimientos de desconfianza hacia ciertas fuentes de información pueden hacer que el público rechace las pruebas por completo.

Los datos deben ser considerados como un punto de partida y no como un producto final en las estrategias de comunicación. Cuando se utilizan como pilar para la narración de relatos, los datos permiten que la comunicación basada en valores se mantenga equilibrada y evitan provocar actitudes polarizadoras. Al mismo tiempo, los públicos objetivo reciben mejor los hechos y los datos cuando se utilizan junto con métodos para narrar relatos que hacen hincapié en experiencias o valores compartidos por los públicos objetivo en el debate sobre la migración. Recurrir a las experiencias vividas por el público objetivo y asociarlas a datos puede reforzar el impacto general de la sensibilización y aumentar la probabilidad de que el mensaje provoque una evolución de la narrativa.

Si bien la comunidad internacional debe tener la voluntad de desplegar esfuerzos continuos para reforzar sus conocimientos, análisis y capacidad para recopilar y difundir datos de calidad sobre la migración, también debemos dar prioridad a la recopilación de datos sobre los valores fundamentales compartidos por los diversos grupos de destinatarios y a su papel en la formación de las diferentes actitudes. Este es un paso crucial para garantizar que los mensajes se basen tanto en valores como en pruebas.

### **④ Responder a las inquietudes del público**

Las estrategias de comunicación pueden ser reforzadas si se incorpora al público en la conversación. Es probable que los miembros del público objetivo tengan preocupaciones legítimas sobre la migración y sus posibles repercusiones en su ciudad o país, en particular el temor a que las infraestructuras se vean bajo presión o a una pérdida de seguridad laboral. Los gobiernos, a través de procesos de consulta y sensibilización, pueden alentar el diálogo con las comunidades a nivel local.

Se debe buscar la manera de permitir un diálogo deliberativo sobre la migración con objeto de estar a la escucha de las inquietudes del público. El propósito de este diálogo debería ser favorecer el entendimiento mutuo, y no demostrar que una de las partes está equivocada. Para los gobiernos, esto no solo permitirá comprender mejor el

origen de las percepciones del público, sino que también brindará la oportunidad de debatir abiertamente sobre las soluciones y de servir de base para futuros compromisos, respuestas y comunicaciones. Las partes interesadas, en particular los empleadores y los grupos de la sociedad civil, pueden ayudar a transponer esta capacidad de respuesta en el plano comunitario, aportando a la conversación un mejor conocimiento del contexto local y, por lo tanto deberían ser incluidas, siempre que sea posible, en los diálogos entre los gobiernos y el público.

## ⑤ Reconocer realmente las complejidades

Se ha demostrado que debatir sobre la inmigración en términos simplistas de "bueno" frente a "malo" puede, en última instancia, hacer aumentar la polarización al empujar el debate sobre la migración hacia campos extremos opuestos. Para equilibrar verdaderamente la narrativa, las iniciativas de comunicación deben reconocer los matices y las complejidades que conlleva la migración, al tiempo que identifican la manera de superar las dificultades. Adoptar un enfoque optimista que haga hincapié en las posibles soluciones, en lugar de increpar a los que tienen puntos de vista diferentes o de centrarse únicamente en los problemas, es un paso fundamental para lograr que la percepción de la opinión pública evolucione positivamente.

## Transmisión del mensaje

La elección del modo adecuado para transmitir el mensaje puede influir considerablemente en el alcance y la eficacia de los mensajes clave, al hacer aumentar su aceptación entre el público al que están destinados. En general, los estudios muestran que las personas son más propensas a escuchar y absorber una información inesperada si está transmitida por mensajeros que pertenecen a sus propios círculos de identidad. Sin embargo, los métodos específicos de transmisión del mensaje pueden variar enormemente según el contexto local. Por esta razón, se debe llevar a cabo una investigación para determinar cuáles son las fuentes de información de confianza del público objetivo.

## HERRAMIENTAS Y TIPOS DE COMUNICACIÓN:

### Medios de comunicación sociales

Los medios sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes de la era digital. Aunque tienen una facilidad demostrada para llegar a un público amplio, también pueden servir como plataforma para polarizar los debates y difundir información falsa.

Si bien es preferible centrarse en proporcionar información proactiva, en determinadas circunstancias debe considerarse la posibilidad de recurrir a mensajes que respondan a las inquietudes. Las estrategias deben sopesar cuándo es apropiado hacer frente a la información falsa y la desinformación, así como cuándo es mejor no intervenir.

### Información falsa y desinformación:

Aunque la información falsa y la desinformación implican ambas información errónea o inexacta, el término «desinformación» se refiere específicamente al contenido con el que se pretende engañar deliberadamente.

Al decidir si se interviene o no contra la información falsa o a la desinformación, las principales variables a considerar son las siguientes:

- **Dimensión:** ¿Cuál es la extensión de la conversación?
- **Conocimiento de los actores:** ¿Quién está hablando de ello?
- **Influencia:** ¿Qué incidencia tiene en el público afectado?
- **Calendario:** ¿Cuánto hace que ha aparecido esta información?



## PROYECTO

Los gobiernos deben ser diligentes a la hora de velar por que los debates que lanzan en los medios sociales no alimenten sin quererlo los discursos de odio y los discursos negativos. Como regla general, los mensajes destinados a corregir la narrativa sobre la migración en oposición a la información inexacta deben recurrir a la empatía y evitar el lenguaje acusador.

Puede ser difícil para los gobiernos ganar terreno en los medios sociales, en parte porque las personas que se interesan a las cuentas de los medios sociales de los gobiernos probablemente ya son simpatizantes. En otras ocasiones, la actividad de los gobiernos en los medios sociales puede ser compartida y criticada dentro de una comunidad de detractores, con el riesgo de generar una mayor exposición y conversaciones que vayan en el sentido inverso de los objetivos del mensaje.

Sin embargo, en los medios sociales existe la oportunidad de narrar relatos relevantes mediante el uso de fotografías y vídeos para mostrar las experiencias de los migrantes. Estos mensajes pueden resaltar valores compartidos y alentar una participación positiva por parte del público.

Es también en este punto donde los aliados y los amplificadores pueden intervenir para incrementar considerablemente el alcance de los mensajes equilibrados que transmiten los medios sociales en materia de migración. Los asociados en el sector privado, la sociedad civil y la comunidad pueden amplificar la difusión del contenido entre sus propios públicos, que pueden incluir a miembros del grupo intermedio o a detractores. Como se tiene más confianza en estas fuentes que en los gobiernos, los mensajes compartidos por los aliados y los amplificadores pueden tener un impacto mucho mayor que las comunicaciones gubernamentales convencionales.

### Puntos importantes:

- Los medios sociales se adaptan bien a las comunicaciones que se basan en narrativas en forma de relatos para compartir que pueden unir a diversos públicos a través de valores comunes.
- En los medios sociales existe el riesgo de que la información falsa y la desinformación se amplifiquen rápidamente dentro de cámaras de eco de detractores con ideas afines. Para contrarrestar esta situación, se debe evaluar su impacto y alcance para determinar cuándo es apropiado corregir una información inexacta.
- Asociarse estratégicamente con aliados y amplificadores no gubernamentales para incrementar el alcance y el impacto de los mensajes equilibrados y atenuar la oposición en los medios sociales.

### Medios de comunicación tradicionales

Los medios tradicionales mantienen una presencia consolidada en línea, en la prensa escrita y en antena, con audiencias diversas que van desde el plano local hasta el mundial. Pueden ser una fuente de información de confianza y un medio útil para enviar mensajes.

Sin embargo, un riesgo en los medios de comunicación tradicionales es que, al tratar de suministrar reportajes equilibrados y prestar la misma atención a todos los aspectos de una cuestión, estos medios a veces sirven de plataforma para discursos con información falsa o excesivamente negativos. Cuando ambas caras de un argumento se presentan la una frente a la otra, es mucho más probable que los espectadores busquen el argumento que confirma su opinión preexistente, ya que ambos bandos se presentan como igualmente válidos.

Los gobiernos pueden desempeñar un papel para favorecer una comunicación equilibrada en los medios, al velar por que los medios tradicionales cuenten con la información que necesitan para proporcionar una cobertura precisa. Para ello, pueden procurar personas de contacto accesibles para las relaciones con los medios de comunicación y proponer sesiones de información técnica para proporcionar información objetiva sobre políticas o programas. Los gobiernos, junto con todos los demás agentes, también pueden ayudar a equilibrar la narrativa evitando el uso de términos cargados de connotaciones (por ejemplo, «oleadas» o «avalanchas» de migrantes) que, cuando se reproducen o difunden en los medios tradicionales, pueden reforzar los estereotipos negativos.

### Fomentar los reportajes equilibrados:

La Organización Internacional del Trabajo organiza un Concurso Mundial de Medios de Comunicación sobre la Migración Laboral, en el que se reconoce la excepcional cobertura mediática de los trabajadores migrantes en un esfuerzo por fomentar los reportajes equilibrados y éticos.

El concurso, abierto tanto a periodistas profesionales como a estudiantes de periodismo, tiene por objeto sensibilizar y cambiar las percepciones sobre la migración laboral.

### Puntos importantes:

- Obrar para aumentar la accesibilidad de la información objetiva acerca de la migración y de las políticas o programas gubernamentales al respecto, a fin de que los medios de comunicación puedan dar una cobertura precisa.
- Evitar el uso de términos cargados de connotaciones que puedan reforzar los estereotipos negativos sobre los migrantes cuando se difunden en los medios de comunicación.

## Sensibilización por la experiencia y en persona

Las opiniones individuales sobre la migración se ven influenciadas no solo por el contenido de los medios de comunicación, sino también por las interacciones y experiencias personales. Encontrar un terreno común a través del deporte, la comida, la familia, la música o el arte puede ser una forma eficaz de afrontar los estereotipos con el fin de equilibrar la narrativa sobre la migración y los migrantes.

Es esencial reconocer que los líderes y organizaciones locales tienen un papel esencial para generar oportunidades significativas que reúnan a los miembros de la comunidad. Esto no siempre tiene que ser a través de iniciativas centradas exclusivamente en la migración: las campañas o eventos que establecen conexiones de manera más amplia también pueden ser beneficiosos cuando se trata de suscitar un sentido de unidad.

Teniendo esto en cuenta, tanto los gobiernos como los socios del sector privado y las organizaciones de la sociedad civil deberían buscar oportunidades para impulsar iniciativas encaminadas a generar un diálogo en persona e interacciones positivas entre los migrantes y los miembros de la comunidad.

### Reunir a las comunidades:

El proyecto [YoP MiléDou](#) en Côte d'Ivoire tiene por objeto fomentar la inclusión de los migrantes aprovechando una afición compartida por el deporte. El proyecto, que se realiza en escuelas y clubes de barrio de Yopougon (municipio de Abiyán), reúne a jóvenes de distintas nacionalidades y orígenes en una liga juvenil de baloncesto. Además de promover el bienestar general, el proyecto está diseñado para ofrecer un espacio donde los participantes puedan encontrar puntos en común y entablar un diálogo.

[The Great Get Together](#), una iniciativa de la Fundación Jo Cox en el Reino Unido, reúne a la gente a través de eventos comunitarios tan variados como fiestas callejeras, almuerzos comunitarios y celebraciones de días festivos. Aunque la iniciativa no se ocupa específicamente de la migración, se centra en establecer conexiones celebrando lo que las comunidades tienen en común. Las encuestas realizadas después de la inauguración de Great Get Together en 2017 mostraron que el 78% de las personas «se sentían más esperanzadas con respecto a Gran Bretaña» después de su participación.

### Puntos importantes:

- Centrarse en crear oportunidades para que los migrantes y los miembros de la comunidad de acogida se reúnan en torno a experiencias, actividades o celebraciones inclusivas compartidas.
- Implicar activamente a los líderes y organizaciones de la comunidad para facilitar o fomentar actividades de sensibilización en persona que se adapten perfectamente al contexto local.

## Aliados y amplificadores

Al tiempo que reconocen la necesidad de un enfoque polifacético para configurar las narrativas sobre la migración, los gobiernos deberían buscar oportunidades para colaborar con socios no tradicionales. La participación de aliados y amplificadores puede aportar credibilidad a los ojos del público objetivo, especialmente en un momento en que la confianza en los gobiernos es escasa. Estas colaboraciones también ofrecen una oportunidad para aumentar la visibilidad y pueden ser vistas como medios para atraer a nuevos públicos. Cuando comparten información con organizaciones asociadas en las que confía el público objetivo, los gobiernos pueden aumentar el alcance de sus mensajes y el grado de repercusión que tienen entre el público objetivo. Para que este enfoque sea eficaz, los gobiernos deben estudiar detenidamente posibles opciones de colaboración y completar un proceso de cartografía de las partes interesadas para definir los objetivos y las necesidades de todos los posibles asociados.

Entre los aliados y amplificadores se pueden incluir socios en el plano comunitario, tales como gobiernos locales, grupos religiosos y líderes de la comunidad que gozan de una gran confianza. Se puede alentar a los asociados y a las personas, incluidos los propios migrantes, a que se impliquen con los demás contando sus propias historias o compartiendo sus experiencias de migrantes en sus comunidades, ya sea a través de los medios de comunicación o en una interacción cara a cara. La sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales (ONG) pueden desempeñar un papel similar en la amplificación de este tipo de relatos, y narrar igualmente los suyos propios.

El sector privado es otro aliado esencial, en particular aquellos empleadores y empresas que se han beneficiado de las competencias y las aportaciones de los migrantes. Estas aportaciones pueden ser amplificadas a través de relatos y corroboradas con hechos para destacar los impactos positivos que los migrantes trabajando con las poblaciones locales han aportado colectivamente en un sector o actividad industrial.

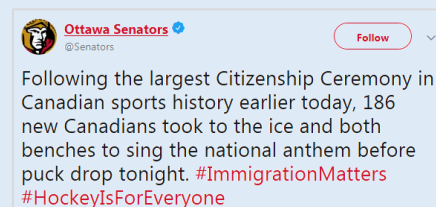
Los socios no tradicionales, como los equipos deportivos o las organizaciones para las artes visuales, pueden desempeñar también una función de apoyo ya que llegan hasta nuevos públicos y, sobre todo, al vincular la narrativa sobre la migración a una experiencia positiva compartida que tiene la capacidad de unir a grupos que de otro modo serían diversos o estarían polarizados.

### Colaboraciones únicas:

El Festival Internacional de Cine sobre Migración (GMFF) del Organismo de las Naciones Unidas para la Migración muestra cada año películas que captan las promesas y las dificultades de la migración durante dos semanas en el mes de diciembre. La migración está en el centro de la narración de los relatos y del festival. Por su carácter de asociación entre la OIM, los gobiernos y las universidades, el GMFF puede estimular un debate positivo sobre la integración a través del objetivo de cineastas independientes.

Originario de Egipto, el futbolista del Liverpool [Mohamed Salah](#) ha sido uno de los protagonistas de la campaña #togetherthroughsport como parte de la iniciativa de las Naciones Unidas «TOGETHER», que tiene como objetivo cambiar la narrativa negativa sobre la migración.

Del mismo modo, el año pasado, Canadá recurrió a eventos deportivos para vincular las ceremonias de ciudadanía a los equipos nacionales, implicando al público y reforzando el orgullo compartido por la ciudadanía.



### Puntos importantes:

- Establecer una relación con la sociedad civil, los empleadores y los individuos para aportar credibilidad al mensaje y aumentar su alcance más allá de los grupos de apoyo.
- Centrarse en la asociación con aliados y amplificadores en los que confíe el público objetivo.
- Implicar activamente a los migrantes y darles la oportunidad de contar sus propias historias.
- Proseguir las colaboraciones creativas con socios no tradicionales para aumentar tanto el alcance como la eficacia de los mensajes sobre la migración.

La creación e implementación de una campaña o iniciativa de comunicación debe conllevar un sólido proceso de evaluación. El seguimiento y la medición de su impacto a intervalos regulares permiten identificar áreas de mejora de manera oportuna y, si procede, considerar un reajuste.

El seguimiento y la evaluación pueden adoptar diversas formas y, si bien pueden depender del presupuesto, el tiempo y los recursos disponibles, no es algo en lo que se debería pensar en el último momento. Puede resultar difícil evaluar la eficacia de este tipo de comunicaciones, ya que hay toda una serie de factores en el entorno público que tienen una incidencia en el discurso público. El seguimiento puede consistir en:

- examinar y analizar los comentarios y discusiones relativos a los esfuerzos realizados en los medios sociales;
- realizar actividades de precomunicación para el estudio de la opinión pública (como ensayos con objetivos específicos) y a medida que se despliegan los esfuerzos de comunicación;
- analizar las mediciones, incluidos los mensajes compartidos en los medios sociales, las visualizaciones de vídeos, las consultas web, las bajadas de contenido, etc.

También es importante consultar regularmente a las partes interesadas, los socios potenciales, los encargados de la implementación y otros grupos del público objetivo y solicitar sus comentarios sobre los esfuerzos de comunicación. Para ello se puede recurrir a comunicaciones de persona a persona o a eventos como consultas públicas, asambleas públicas y eventos de la comunidad.

Cuando la evaluación es parte integrante del proceso de planificación e implementación, las estrategias de comunicación pueden ser la ocasión de aportar nuevos y valiosos conocimientos para dar más impacto a las futuras campañas.



## Annex A: Putting Theory into Practice – Recent Initiatives

### Communications campaigns:

- [Immigration Matters](#): relies on compelling storytelling to demonstrate the benefits of immigration at the local level, dispel common myths about immigration and promote positive engagement between newcomers and Canadians. This storytelling is complemented by facts, including information about how Canada’s immigration system works, and economic data showing the impact of immigration on communities.

- [“i am a migrant” IAAM](#): a platform to promote diversity and inclusion of migrants in society, specifically designed to support volunteer groups, local authorities, companies, associations, and indeed anyone who may be concerned about the hostile public discourse against migrants.
- [Help Refugees \(“Refugees” campaign\)](#): shared stories in video format of British public figures talking about their refugee heritage (or, “refugees”) with pride. The purpose of the campaign was to show how past refugees have become part of the fabric of British society in the present day. In addition to circulating videos of public figures, the campaign included a call to action inviting members of the general public to share stories from their own family trees about finding safety in the UK as a refugee.
- [Mein Deutschland \(My Germany\)](#): used the shared fundamental values reflected in the German constitution as a foundation upon which to create commonalities between immigrants and the public. It incorporated a strong storytelling component through its use of personal narratives communicated through images, articles and videos of individuals with an immigration background that can be shared across multiple media platforms.
- [#StandUp4Migrants](#): an international campaign launched by the UN Human Rights Office which circulated a series of animated videos narrating migrants’ stories on social media channels in order to amplify the voices of both migrants and communities.

### Project/partner-based and unique initiatives:

- [Welcoming America](#): connects community, non-profit and government partners to support communities in becoming more inclusive and welcoming places for immigrants in the United States. The organization also works internally through [Welcoming International](#).
- [Migrantours](#): coordinates migrant-led city tours to increase understanding of cultural diversity and change perceptions of migrants. Since 2010, thousands of individuals have participated in these tours.
- [Cities of Migration](#): showcases a collection of innovative practices that promote the inclusion of migrants, such as [housing projects](#) or [sports programs](#) designed to connect migrants with other community members. Resources available through Cities of Migration include the [My City of Migration Diagnostic Tool](#) and the [Learning Exchange Monthly Webinar Series](#)
- [SINGA](#): creates opportunities for in-person interaction and dialogue between refugees and host community members to change perceptions about refugees and asylum seekers.
- [Migration Media Award](#): recognizes excellence in journalistic reporting on migration in the Euro-Mediterranean region with the objective of promoting a more balanced narrative on migration. Awards include six categories: video, radio, online, print, multimedia and photo.
- [Global Migration Film Festival](#): showcases films and documentaries depicting the stories of migrants in an effort to help viewers cultivate empathy and understanding. The GMFF offers an example of how storytelling and the arts can change the narrative of discussions about migration.
- [Saphan Siang](#): promotes understanding between migrant workers and host community members in Thailand by increasing awareness of migrants’ rights, the obstacles they face, and their contributions to the economic and society. The Saphan Siang Youth Ambassador program works with young people at

organizations across Thailand to improve the public’s understanding of migrant worker issues.

- [Ambulante Film Festival](#): uses documentary film as a tool for social and cultural change. Ambulante brings documentary films and training programs to places where they are rarely available in order to foster a cultural exchange, encourage a participative, informed and critical attitude in audiences, and open new channels of expression in Mexico and abroad. For the past 15 years they have been producing and showcasing stories about migrants, their families and communities.

## Annex B: Select Bibliography<sup>1</sup>

---

### Migration and the 2030 Agenda for Sustainable Development:

ODI. 2018 “Migration and the 2030 Agenda for Sustainable Development.”

<https://www.odi.org/publications/10913-migration-and-2030-agenda-sustainable-development>.

### Communications tools for public institutions:

MetGroup. 2017. “Stakeholder Mapping – A Tool to Advance Social Change Strategies.”

[https://www.metgroup.com/assets/MG\\_StakeholderMapping.pdf](https://www.metgroup.com/assets/MG_StakeholderMapping.pdf)

MetGroup. 2018. “Public Will Building: a 3-4-5 approach to sustainable change.”

<https://www.metgroup.com/assets/Public-Will-Building.pdf>

### Public attitudes towards migrants:

ODI. 2017. “Understanding Public Attitudes towards Refugees and Migrants.”

<https://www.odi.org/publications/10826-understanding-public-attitudes-towards-refugees-and-migrants>.

Purpose (forthcoming, 2017) Germany and France segmentation research study, in collaboration with Ipsos MORI and IFOP. Research directed by Stephen Hawkins and Tim Dixon.

International Centre for Migration Policy Development. 2018. “Public attitudes on migration: Rethinking how people perceive migration.” [https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-](https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf)

[Website/Public attitudes on migration study.pdf](https://www.icmpd.org/fileadmin/ICMPD-Website/Public_attitudes_on_migration_study.pdf)

International Centre for Migration Policy Development. 2019. “Communication on Migration: an Issue of Local Governance: The benefits and challenges of promoting a realistic narrative on migration and fostering intercultural dialogue in cities.” [https://gfmd.org/files/documents/communication\\_on\\_migration\\_-\\_](https://gfmd.org/files/documents/communication_on_migration_-_an_issue_of_local_governance.pdf)

[an\\_issue\\_of\\_local\\_governance.pdf](https://gfmd.org/files/documents/communication_on_migration_-_an_issue_of_local_governance.pdf)

---

<sup>1</sup> Todos los enlaces son viables en la fecha de publicación.

**The impact of evidence:**

Banulescu-Bogdan, Natalia. "When Facts Don't Matter: How to Communicate More Effectively about Immigration's Costs and Benefits." migrationpolicy.org, November 16, 2018.

<https://www.migrationpolicy.org/research/when-facts-dont-matter-immigration>.

**Anti-migrant sentiments enabled by social media:**

Jacobs, Josh. 2018. "Does Online Hate contribute to Anti-Migrant Violence?" *Financial Times*, September 24.

<https://www.ft.com/content/a3d4b800-9bf3-11e8-88de-49c908b1f264>

Kemp, Simon. "Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark." *We Are Social*, January 30, 2018.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

McAuliffe, Marie. 2018. "The link between migration and technology is not what you think." *World Economic Forum*, December 14, 2018.

<https://www.weforum.org/agenda/2018/12/social-media-is-casting-a-dark-shadow-over-migration/>

Müller, Karsten and Schwarz, Carlo. 2018. "Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime." Available at SSRN:

<https://ssrn.com/abstract=3082972> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082972>

Siapera, Eugenia, Moses Boudourides, Sergios Lenis and Jane Suiter. 2018. "Refugees and Network Publics on Twitter: Networked Framing, Affect, and Capture." *Social Media Society* 4, no. 1 (2018): 205630511876443.

<https://doi.org/10.1177/2056305118764437>.

**Fake news influencing attitudes:**

Centre for International Governance Innovation. 2019. "2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust." <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>

Barthel, Michael, Amy Mitchell and Jesse Holcomb. 2016. "Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion." Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

Dreyfuss, Emily. 2018. "Alert: Don't Believe Everything You Read About the Migrant Caravan." *Wired*, October 23, 2018.

<https://www.wired.com/story/mexico-migrant-caravan-misinformation-alert/>

Iacobucci, Gareth. 2019. "Vaccination: "fake news" on social media may be harming UK uptake, report." *BMJ*,

364: l365. <https://www.bmj.com/content/364/bmj.l365>

**Traditional media:**

Brainard, Curtis. 2013. "Sticking with the Truth: How 'Balanced' Coverage Helped Sustain the Bogus Claim that Childhood Vaccines can Cause Autism." *Columbia Journalism Review*. Available at:

[https://archives.cjr.org/feature/sticking\\_with\\_the\\_truth.php](https://archives.cjr.org/feature/sticking_with_the_truth.php)



Ethical Journalism Network. 2015. *Moving Stories: International Review of How Media Cover Migration*. London: Ethical Journalism Network. <https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2016/09/moving-stories-ejn.pdf>

International Centre for Migration Policy Development. 2017. “How does the media report on migration on both sides of the Mediterranean? A study by journalists, for journalists and policy-makers.” [https://www.icmpd.org/fileadmin/2017/Media\\_Migration\\_17\\_country\\_chapters.pdf](https://www.icmpd.org/fileadmin/2017/Media_Migration_17_country_chapters.pdf)

Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. 2010. “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions.” *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–30. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

---

El presente documento ha sido elaborado por los copresidentes de la mesa redonda 2.1, Canadá y Marruecos, con valiosas aportaciones de Suecia en calidad de relator, la OIM, la Plataforma sobre Desplazamiento por Desastres (PDD), el ACNUR, el ACNUDH, Open Society Foundations, Migration Policy Institute, More in Common, Migration Laboratory, Metropolitan Group, Refugee 613, la OCDE, así como de otros miembros del equipo de la mesa redonda, durante las consultas de las mesas redondas y entre estas consultas. A pesar de que se ha hecho todo lo posible para garantizar que la información proporcionada sea exacta, los autores no asumen responsabilidad alguna ni garantizan en modo alguno la validez, la exactitud y la exhaustividad de la información contenida en el presente documento, con el que se pretende únicamente informar y estimular el debate de la sesión de la mesa redonda 2.1 que se celebrará durante la reunión de la Cumbre del Foro Mundial sobre Migración y Desarrollo (FMMD) en enero de 2020. El documento no trata de forma exhaustiva el tema de la sesión 2.1 y no refleja necesariamente las opiniones de los autores, de los organizadores del FMMD o de los gobiernos u organizaciones internacionales que participan en el proceso del FMMD.