

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

SOMOS PANAS COLOMBIA

Elaborado por 1Publicidad
Para ACNUR Colombia.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO
Septiembre de 2017

ESCUCHA EN REDES SOCIALES

A través de la minería de texto se hizo un corpus de conversaciones extraídas de las redes sociales (Twitter, Facebook y Youtube) logrando obtener datos estadísticos a partir de las palabras. Teniendo en cuenta que no se puede entender ni la crítica ni la tensión de una problemática a través de frases positivas, se estableció que las conversaciones de las que se debía extraer la información para el análisis debían ser críticas, cínicas, sarcásticas, irónicas y racionales, (es decir tenían que tener una intención específica de xenofobia). A estas ideas con estas características se le llama *ideoheurística*¹.

El número de conversaciones o conceptos que se analizaron fue 14.552 fueron en Colombia.

A su vez, el trabajo de búsqueda de dichas conversaciones en las redes sociales (denominado *lexemático*²) consistió en determinar en cada frase el verbo, el sustantivo y los adjetivos que componían la crítica, para hacer luego unas iteraciones entre ellos y lograr con esto definir grupos comunes de pensamiento y opinión. Esto se logró gracias a un programa que aspiraba las conversaciones y que iba creando a través de un monitoreo dichas iteraciones.

Los grupos que resultaron de la depuración fueron: **CARE**, estaba compuesto por las frases que iban en contra la protección, contra el colectivo, contra lo social, contra el grupo, la integración. El segundo grupo **POWER** se constituyó a partir de las frases que iban en contra de los valores económicos, contra el empleo, el salario y el emprendimiento. El tercer grupo **SELF** lo componían aquellas conversaciones que apuntaban al yo, a la autorrealización y al desarrollo personal. Y finalmente el cuarto grupo **EXPRESSION** establecido a partir de las conversaciones desbocadas, agresivas y viscerales.

¹ Procesa la información etnográfica para definir el trastorno, enfermedad o síndrome que se está presentando -así con causas. Concepto elaborado por el antropólogo Bernardo Builes Páramo. <http://www.sindogma.com/#antropologia>

² Se llama 'lexemática' a la parte de las semántica que aborda el estudio de las relaciones de significación, también llamadas relaciones léxico-semánticas o relaciones de sentido (cf Trujillo, 1976).

De los resultados obtenidos de la depuración de los textos se determinó que una de las voces que se escucha en las redes es que si se habla del “trabajo” o se discute que el venezolano compite por trabajo con el colombiano (se regala) se explota el odio. Los nacionalismos también generan odios, por ello no se debe gubernamentalizar el mensaje ni usar expresiones de origen del inmigrante.

Cluster # 2 CIFRAS

Es importante tener en cuenta que debe evitarse la difusión de cifras o estadísticas pues inmediatamente genera rechazo y confusión tanto en los receptores como en los inmigrantes. Si los mensajes masifican a los venezolanos (hablan de grupos grandes) también se disparan prácticas de odio.

Cluster # 3 ETIQUETAS

En adición, otro de los elementos que se debe evitar utilizar en los mensajes difundidos por las redes es la construcción de frases con palabras-etiqueta, palabras que categoricen a las personas como migrante, inmigrante o emigrante. Cuando se utilizan rótulos o estatus de las personas, inmediatamente se activan micro redes de palabras tóxicas relacionadas con la seguridad, cierre de frontera, exilio, etc.

Cluster # 4 BUENOS VS MALOS

Otra categorización que se determinó en este estudio fue la diferenciación que hay entre los migrantes buenos y los malos. Son considerados buenos los que tuvieron la fuerza de salir de su país y que anhelan regresar, pues se vieron obligados a salir porque en su país se aplicó terror. Por el contrario es considerado malo aquel que voluntariamente salió de su país, porque se piensa que esa persona se está aprovechando de un contexto. Así, se sensibilizan con el bueno, con el que fue forzado a salir, y se criminaliza al malo, porque está usufructuando un contexto nocivo.

Cluster # 5 SERES HUMANOS

Se debe priorizar el concepto de que estas personas fueron impulsadas a moverse, que fueron obligadas a hacerlo. Bajo este contexto, es necesario ponerle rostro a la categoría inmigrante y hablar en términos como: niñas, niños, adolescentes, padres jóvenes, embarazadas, etc. Comunicar motivos y razones para moverse, desestructura la red de odio analizada.

Aprendizajes

- Es necesario producir una campaña de sensibilización ciudadana que bloquee las etiquetas y las cifras.

- Además, se deben difundir personajes que le ponen rostro a las personas que se mueven de Venezuela a Colombia, al igual que se debe poner rostro a la persona que los acoge en Colombia.
- Por otro lado, con el fin de repensar a las personas que se mueven para conocerlas como realmente son, es definitivo evitar los estereotipos contruidos sin ningún tipo de sensibilidad y que promueven una imagen etiquetada y conflictiva de la inmigración.
- Potenciar el hecho de que más allá de ser de una nacionalidad u otra, antes que todo los seres humanos son amigos y amigas, primos, hijos, hijas, madres, enamorados y soñadores que no saben de fronteras. Por esto es importante dejar de etiquetar a las personas con un origen, con su nacionalidad. Hay que quitar todas esas marcas, para mostrarlo como ser humano, con sus características más humanas.
- Es importante tener en cuenta que “La xenofobia no tiene límites ni escucha razones”. La comunicación no es racional, tiene que ser emocional, refiriéndose a una campaña en contra de la xenofobia y a favor de la solidaridad, que es distinto a las campañas o la estrategias de comunicación institucional de ACNUR.
- Como parte de la reflexión final surgida a partir de la minería de textos se identificó el concepto de la aporofobia, el temor a las personas pobres⁴. En general, donde radica el problema no es en el migrante en general sino en el migrante sin recursos financieros. El migrante con recursos no se rechaza, hay tolerancia con él. Pero el “migrante pobre” es el que genera conflicto, porque refleja una posibilidad de un estilo de vida al que no se quiere llegar o es un enemigo que va competir por los recursos del país receptor.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones y sugerencias al momento de desarrollar un planteamiento estratégico y crear una campaña en contra de la xenofobia en Colombia se recomienda hacer énfasis en una comunicación emotiva, testimonial basa en historias reales.

A su vez, es determinante resaltar el concepto de “Tuvo que” del migrante, que tanto el que llega como el que recibe tiene sueños, angustias y temores y que ambos pueden convertirse en agentes de cambio

GLOSARIO

⁴ La aporofobia (del griego άπορος (á-poros), sin recursos, indigente, pobre; y φόβος, (fobos), miedo) se refiere al miedo hacia la pobreza y hacia las personas pobres.

Cluster: es una agrupación de ideas que están interrelacionadas bajo un mismo concepto.

Ideoheurística: Procesa la información etnográfica para definir el trastorno, enfermedad o síndrome que se está presentando -así con causas

Inmersión: Recolecta los datos etnográficos que permite diagnosticar y pronostica la patología corporativa (35% del tiempo total).

Algoritmya: Reprograma cuatro dimensiones del sistema operativo de la corporación: gestión de hábitos, gestión de autoridad, gestión de sentimientos y gestión del ecosistema.

Stereotipya: Redestila los estereotipos (CPSE) que evolucionan el sistema inmune corporativo.

Intervencion: Aplica el tratamiento estratégico: (a) difusión que garantiza la cobertura (b) serious games digital (c) employer coaching grupo-grupo y persona-persona.

Monitorya: Revisa periódicamente para controlar la evolución cultural de la corporación.