DIAGNÓSTICO

#00RUMORES POR LA DIVERSIDAD CULTURAL

1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

2 REFLEXIONES DERIVADAS DE LAS SESIONES ¿HABLAMOS DE COMUNICACIÓN?

3 ELEMENTOS DE ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Proyecto “#00rumores Por la Diversidad Cultural” nace como una necesidad de aportar nuevas miradas ante la realidad migratoria en Andalucía con el objetivo de crear otras narrativas que incorporen un relato sobre las causas de las migraciones y rompan con falsedades que se asientan en el imaginario colectivo. Prejuicios y, sobre todo, rumores que contribuyen a fomentar el odio y la discriminación hacia la población migrante, dañan la convivencia y vulneran derechos fundamentales.

Queremos hacer una reflexión desde la comunicación social y su relación con la percepción que nuestra sociedad tiene de las migraciones. Queremos analizar estrategias y metodologías desde las cuales podamos influir en el relato que realizan las distintas entidades públicas y privadas, organizaciones de migrantes y pro-inmigrantes, poniendo el foco en los aspectos comunicativos en el marco de una estrategia válida para la Educación para el Desarrollo. En este sentido, el proyecto se enfoca en las causas de las migraciones y en comprender el impacto positivo que tienen para el conjunto de la sociedad las personas migrantes, siendo el objetivo último hacer posible, a través de los objetivos de la educación para el desarrollo, la construcción de nuevas narrativas apoyadas en la labor comunicativa de las organizaciones sociales. Una labor que según información que hemos recibido en este diagnóstico deberá ser más sistemática y con objetivos más claros. Solo así podremos desmontar con argumentos las actitudes racistas y xenófobas.

Este documento parte de un diagnóstico inicial, impulsado por la Red Anti-rumores en 2018. Durante 2019-2020 se ha ampliado con la participación de otras entidades y asociaciones de la Red Anti-rumores, y de otros espacios relacionados con la educación para el desarrollo, con la idea de aunar esfuerzos para promover acciones colectivas que impulsen la diversidad cultural desde la comunicación social.

Las causas de las migraciones

En muchas ocasiones perdemos de vista las causas, en la mayoría de casos dramáticas, que explican el porqué de las migraciones. Es importante tenerlas en cuenta para establecer una relación positiva entre las políticas de cooperación y educación para el desarrollo y el fenómeno de las migraciones. Las causas de las migraciones son diversas: guerras, conflictos políticos, pobreza, falta de oportunidades, y en menor número razones académicas o laborales. En realidad en la mayoría de los casos varias de estas causas crean las condiciones desfavorables para que la población de un país o de una región se vea abocada a la idea de dejar sus casas y escapar en busca de un futuro digno para ellos o ellas y sus familias.

Es importante que tengamos en cuenta estas causas porque en base a ellas podemos explicar y construir nuevas narrativas en las que concurren los derechos humanos como el principal enfoque para comprender en su totalidad las migraciones y las circunstancias que acompañan la historia de vida de las personas migrantes. Es cierto que comunicativamente nos hemos centrado casi siempre en las consecuencias que las migraciones tienen en la sociedad de acogida, pero en realidad es mucho más interesante ampliar ese marco de visión y contemplar nuestra intervención en este ámbito tanto en visibilizar las causas en los países de origen, como en favorecer una sociedad de acogida más solidaria, sensibilizada y pro-activa con nuestros vecinos y vecinas migrantes.

2 REFLEXIONES DERIVADAS DE LAS SESIONES ¿HABLAMOS DE COMUNICACIÓN?

CONOCIMIENTO Y REFLEXIÓN EN TORNO AL DERECHO DE LA COMUNICACIÓN

Como parte del proceso formativo y de sensibilización previsto en el proyecto "0,0 Rumores por la Diversidad Cultural" (00rumores) se desarrolla una primera fase de sesiones con las organizaciones de inmigrantes, organizaciones sociales especializadas en migraciones, derechos humanos y entidades pro-migrantes con el objetivo de poner en común ideas para propiciar acciones comunicativas que impulsen a través de una estrategia colectiva un relato a favor de la convivencia social. En estas sesiones hemos reflexionado y debatido con las organizaciones sociales sobre el derecho a la comunicación, sobre nuestra cultura comunicativa y sobre cómo podemos transformar la sociedad a partir de nuestras prácticas comunicativas.

Ideas extraídas de los talleres "¿Hablamos de Comunicación?":

- La comunicación es una formación necesaria en las organizaciones sociales que abordan el tema de las migraciones. Requiere de una capacitación y **actualización de conocimientos continua.**

- **La comunicación debe estar presente en nuestro organigrama y debe reflejarse en el diseño y desarrollo de un Plan de Comunicación.**

- Propiciar un trabajo coordinado y colaborativo con otras entidades públicas y privadas en el ámbito comunicativo.

- Posicionar a las **organizaciones sociales como protagonistas de la comunicación sobre las migraciones,** ideando acciones para propiciar la convivencia social en un momento donde está a la orden del día la desinformación, los bulos y los rumores sobre las personas migrantes.

- Las organizaciones sociales deben, en el ámbito de la comunicación social, **favorecer espacios de análisis y crítica para el desmontaje de rumores**. La comunicación también debe estar presente en nuestras metodologías a la hora de desarrollar nuestras actividades con nuestros socios y socias y con público externo a nuestra organización.

- Posicionar la comunicación como un pilar en nuestras organizaciones requiere un **constante aprendizaje** con la adquisición de nuevas competencias comunicativas para poder trabajar la convivencia y la diversidad cultural con enfoque comunicativo.

Las actividades "¿Hablamos de Comunicación?" se han ido desarrollado con la participación de un total de 30 entidades sociales de cinco ciudades de Andalucía (Sevilla, Córdoba, Almería, Granada y Huelva). Estas son algunas de las entidades sociales que han participado: Coordinadora Andaluza de ONGD, APIC, Fundación Don Bosco, Plataforma del Voluntariado, Cruz Roja, Asociación Kala, Cruz Roja, CEMYRI, CODENAF, Fundación CEPAIM, Fundación Euroárabe, Farmamundi, ASAD, Granada Acoge, Inlayapas, Inserta Andalucía, Huelva Acoge, Fundación CEPAIM y FECONS.

Una de las reflexiones con la que más se han repetido en las sesiones ha sido que “olvidamos a menudo que el derecho a la comunicación es la base de cualquier derecho”. En relación a ella se intenta contestar a varias cuestiones.

1.¿Qué es el derecho a la comunicación y para qué sirve?

Es interesante detenernos a partir de esta idea central del derecho a la comunicación, como derecho que garantiza otros muchos derechos. Respecto a la cuestión planteada en este epígrafe las propuestas fueron diversas e interesantes.

- El derecho a la comunicación es un **derecho fundamental** recogido en la Declaración de los Derechos Humanos y en la Constitución española.

- Se traza un **paralelismo entre el derecho a la comunicación y la libertad de expresión** (es la libertad misma, derecho a tener voz, a recibir información y/o poder transmitir información, desarrollar una actitud crítica en la sociedad; en definitiva, es el derecho a acceder a la verdad).

- El derecho a la comunicación está también en la base de las relaciones entre las personas, la comunidad, el vecindario y los gobiernos. **El derecho a la comunicación se ve amenazado con la desinformación, los bulos, la mentira.**

2. ¿Crees que hay buena comunicación entre las personas? ¿Por qué?

También en los talleres se trató la comunicación entre las personas. La comunicación como necesidad psicosocial. Estas fueron algunas conclusiones de este debate:

- En general, **no hay buena comunicación entre las personas,** quizá por la falta de empatía que tenemos, por el déficit de una escucha activa y por el creciente individualismo opuesto a prácticas apoyadas en la participación y en lo colectivo.

- En general hablamos demasiado y **escuchamos poco.**

- **Los medios de comunicación convencionales**, fundamentalmente la televisión, pero en general el resto de medios, pueden ser **ejemplo en muchas ocasiones de una mala comunicación.**

- **Muchos actores sociales y personajes públicos manejan prácticas comunicativas negativas o deficitarias**, lo que hace que prevalezca una mala comunicación en la sociedad.

3. ¿Dónde piensas que hay poca comunicación?

Mostramos los planteamientos más destacados:

- La mayoría de las entidades expresan la importancia creciente que tiene el derecho a la comunicación y manifiestan que en general y en la mayoría de ámbitos en los que nos relacionamos existe un **déficit comunicativo.**

- En las redes sociales se da el debate en torno a una paradoja: las redes sociales, por un lado, son un excelente aliado para la comunicación entre nuestras organizaciones y la sociedad, pero por otro, representan la **falta de una comunicación de cercanía**, una comunicación con la mirada, con los gestos y la presencia, una comunicación con una mayor interacción, física y emocional.

- Se comentó también el **uso de estas redes sociales por los partidos políticos**, que en un principio deben contribuir a establecer una comunicación fluida y útil con la ciudadanía, pero se convierten en un mero instrumento de propaganda, donde la interacción es prácticamente nula y donde la comunicación se reduce a la reproducción de eslóganes e ideas previamente cocinadas, cuando no resulta en campo de batalla entre partidos.

- También se han manifestado autocríticas. Las organizaciones sociales mantenemos pautas comunicativas con mucho déficit, en muchos casos no se trata de una comunicación social, sino de difusión y publicidad de la propia organización. En este sentido, **debemos mejorar la comunicación entre las ONGs, con el tejido social, con otras asociaciones y colectivos, y a nivel interno con los socios , voluntariado o colaboradores.**

- En concreto, cuando hablamos de comunicación en organizaciones de personas migrantes u organizaciones pro-inmigrantes, la gran parte de las organizaciones apuntan que **la comunicación es escasa entre las personas**, en el entorno de las amistades y familia, donde se advierte influencia por prejuicios y estereotipos, sobre todo cuando a la comunicación se le añade en un medio concreto la diversidad social o cultural. Así se producen etiquetas que se instalan en el imaginario colectivo, precisamente por una falta de herramientas que nos permiten de manera efectiva derribar muros y fomentar convivencia.

4. ¿Para qué sirve la comunicación?

Respecto a esta cuestión las ideas y planteamientos que surgieron se deslizaron en torno a la comunicación interpersonal y la comunicación como parte de la estructura social.

- La comunicación es la base de las relaciones humanas y por tanto es un elemento estructural en una sociedad, es necesaria para entendernos y para saber qué necesita la otra persona; con la comunicación mejoramos, por tanto, la integración socio-cultural, **la comunicación es la construcción de consensos desde la igualdad y la justicias social.**

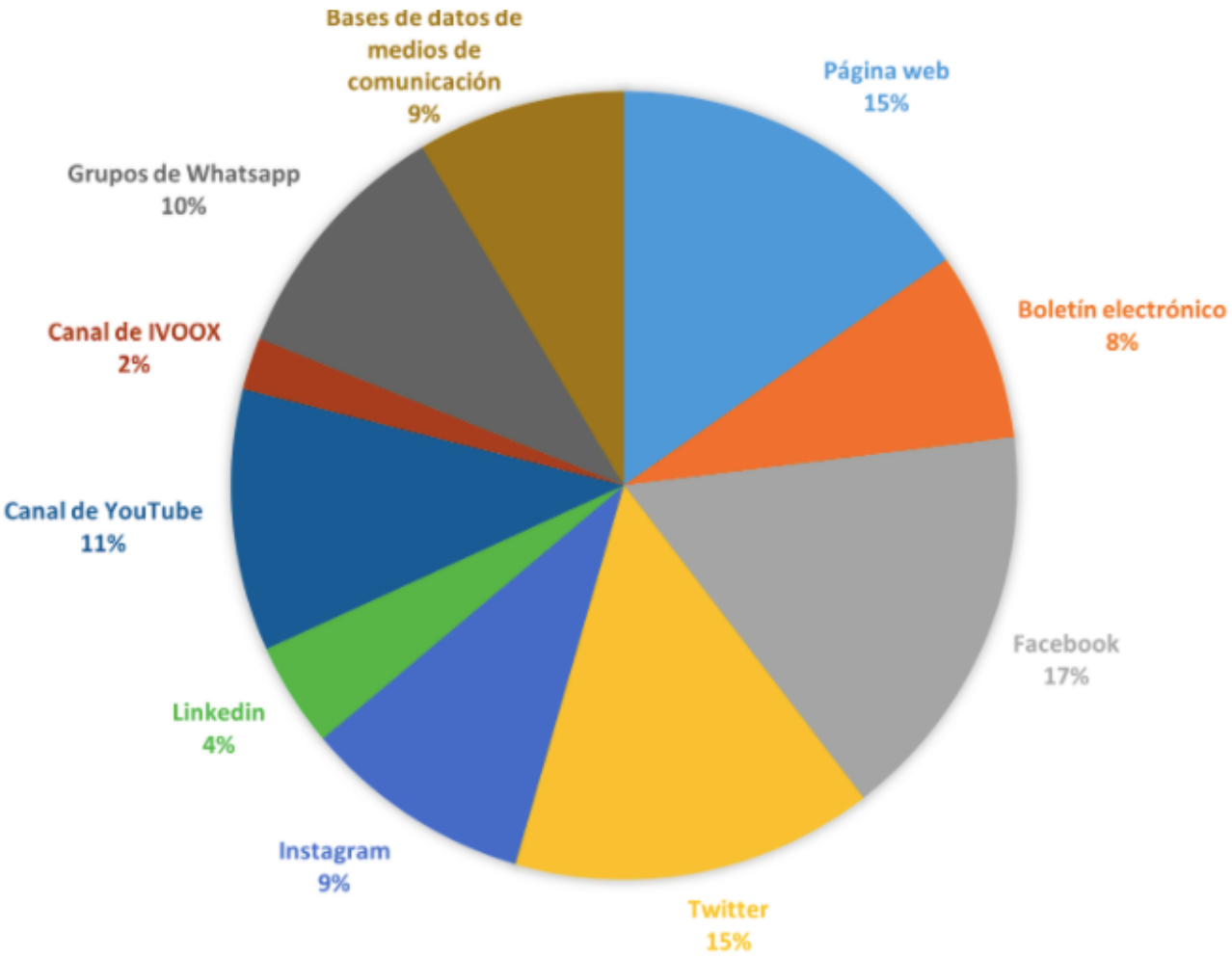
- **La comunicación sirve para sensibilizar, informar, tomar conciencia del mundo, movilizar, propiciar los cambios que la sociedad necesita para transformarla**. También para lograr resultados y aprendizajes y evolucionar desde lo colectivo dentro de la diversidad de intereses que tiene nuestra sociedad.

- **Debemos seguir hablando de comunicación entre los colectivos y organizaciones sociales**, es necesario que espacios sobre la comunicación social sean permanentes. Debemos tejer una gran red con el objetivo de que el derecho a la comunicación inspire nuestros debates y nuestro trabajo y nos ayude en la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

3 ELEMENTOS DE ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS

A continuación vamos a ir analizando cada una de las respuestas al cuestionario que ha servido para la recogida de información. En el diseño del cuestionario hemos tenido en cuenta varios aspectos claves que nos han proporcionado datos para poder elaborar un diagnóstico comunicativo de las organizaciones participantes. Organizaciones andaluzas relacionadas directa o indirectamente con el fenómeno de las migraciones.

3.1 Características comunicativas de las organizaciones, a modo de fotografía: principales herramientas comunicativas que utilizan las organizaciones participantes en este diagnóstico



Otras herramientas comunicativas aportadas por las entidades no recogidas en el gráfico anterior:

- Correo electrónico institucional
- APP gratuita
- Blog
- Medios de comunicación propios.

Tras el recuento de las herramientas comunicativas más utilizadas se observa que una amplia mayoría de organizaciones es usuaria de Facebook (40) y Twitter (36), utilizan un sitio web (37) o mantienen un boletín informativo periódico (18).

Las redes sociales se imponen a otras herramientas que podrían ser realmente valiosas para una entidad como la página web o el boletín informativo.

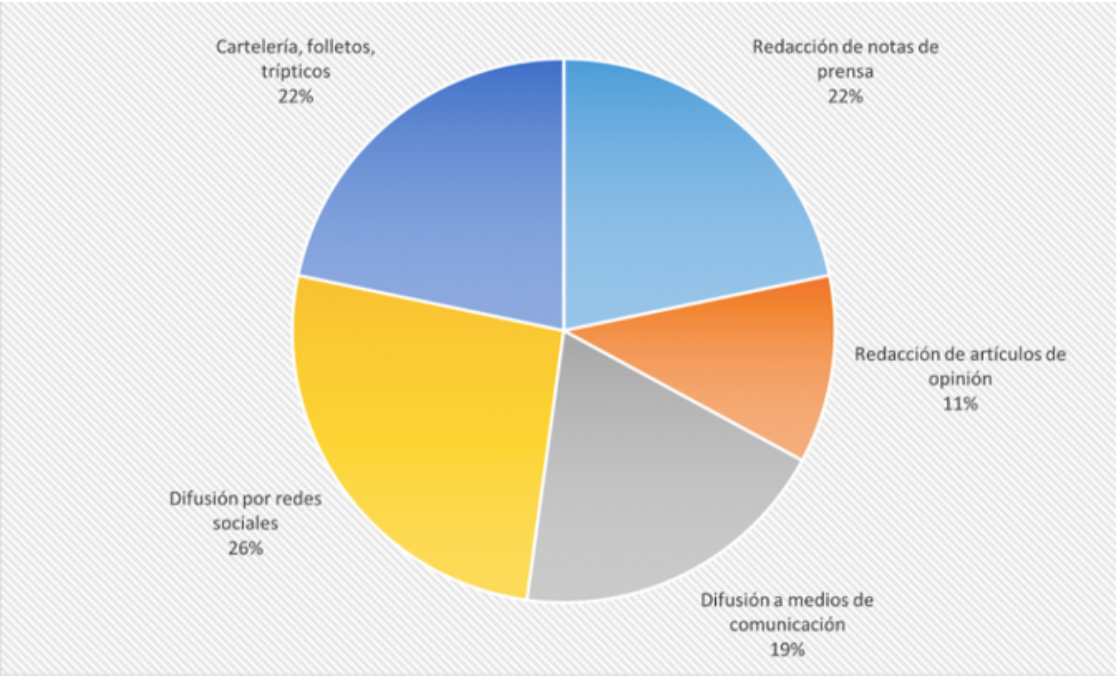
Entendemos que la página web es una entrada segura y controlada a la entidad, su seña de identidad y a nivel comunicativo nos sirve para construir un mensaje más sólido y más completo respecto a lo que queremos transmitir, por supuesto también creemos que si hablamos de transparencia el sitio web de la entidad es la herramienta adecuada. A su vez su contenido puede ser difundido en otros medios y plataformas, incluidas las redes sociales.

En cuanto al boletín informativo, permite un seguimiento periódico a las actividades y a la vida de la entidad, ofreciendo información sobre aquellas informaciones que de alguna manera definen o apoyan sus objetivos sociales. El boletín es un buen instrumento de comunicación interna que sin duda colabora en la cohesión y fortalecimiento organizacional.

Por otra parte, en casos muy contados, y por tanto minoritarios, encontramos el uso de otras herramientas que nos trasladan una mayor cantidad de recursos destinados a la comunicación de la entidad; es el caso de los blogs, una APP o un gabinete de comunicación o departamento de comunicación.

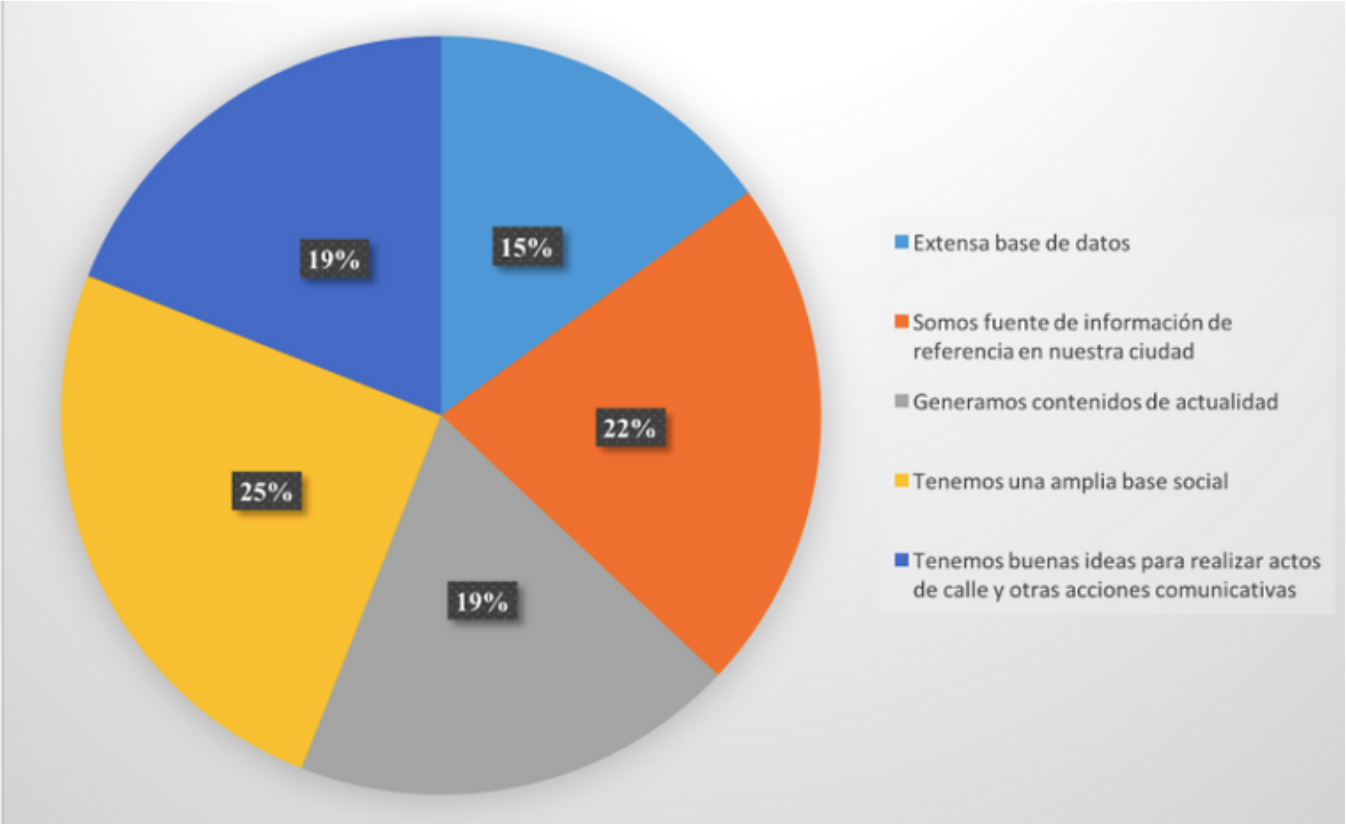
Otro elemento a tener en cuenta es la importancia que va adquiriendo el audiovisual entre los productos comunicativos que desarrollan organizaciones y colectivos.Observamos así que el canal de Youtube es usado por 26 organizaciones mientras que Instagram es incorporado por 22 de ellas. Se aprecia, sin duda, un crecimiento en el componente visual de las informaciones y las acciones llevadas a cabo.

Principales actividades comunicativas que desempeñan las organizaciones



En este apartado correspondiente a la labor de comunicación, concretamente atendiendo a la difusión, se imponen nuevamente las redes sociales. En segundo lugar, estaría la acción relacionada con formatos más tradicionales que englobaríamos en los medios en papel (la cartelería, los folletos y los trípticos). Las notas de prensa como mecanismo de difusión a medios de comunicación está también entre los más utilizados. La redacción de artículos de opinión se posiciona como el recurso de actividad comunicativa menos utilizada (18). Sobre este formato, es importante señalar que el modo opinión en medios (elaborados en un formato escrito, audiovisual o cuña radiofónica) , es útil para posicionar políticamente a la organización y presentar ideas y/o propuestas. Las organizaciones son capaces de expresar por sí solas una narrativa diferente en los medios y empezar a ser referencia para esos medios o, mejor aún, proponerse como sus fuentes informativas.

Listado de las principales potencialidades de las organizaciones sociales, en clave de fortalezas de tejido asociativo



Otras potencialidades aportadas en menor medida por distintas organizaciones son:

- Las publicaciones científicas.
- Fiabilidad y personas seguidoras en la red.
- Ser un importante centro de investigación en un ámbito provincial.
- Generación de convivencia intercultural para trabajar los prejuicios que se tienen sobre inmigración.
- La especialización en sectores específicos.

Siguiendo con el potencial de las organizaciones, cabe ocuparse de la participación en los programas de radio, prensa escrita, blogs o medios en Internet, estableciendo dicha participación como fortaleza comunicativa, ya que puede llegar a establecer una relación estable y duradera con el medio de comunicación. Las entidades pueden ofrecer contenidos e informaciones muy especializados y de alto valor comunicativo.

Pasamos a enumerar las distintas colaboraciones en diversos medios en el caso de disponer de ese dato:

- Asociación Jaén Acoge: eldiario.es, UNIRADIO (Canal Radio de la Universidad de Jaén).
- CEMyRI (UAL): Cada vez que hay eventos organizados por la entidad acuden a la radio de la UAL y local; redes sociales propias y de la UAL; página web.
- Asociación Solidarios Sport: Cadena Ser, con una periodicidad semanal. También Linares 28, una vez al mes.
- CAONGD: Radiópolis, Hispanidad Radio y Onda Color, con periodicidad quincenal.
- PRODIVERSA (PROGRESO Y DIVERSIDAD): Columna mensual en La opinión de Málaga.
- Asociación Madre coraje: Medios generalistas locales y con colaboración quincenal.
- Médicos del Mundo: Participación en diversos medios pero no especifica cuáles ni cada cuánto tiempo.
- Cáritas Diocesana Sevilla: Participa en Blog encuentro de forma quincenal; web diaria; en Cope, de manera mensual y prensa escrita en soporte continuo.
- INCIDE: Participación en la Opinión de Málaga.
- MUJERES ENTRE MUNDOS: Esta asociación cuenta con una radio propia online.
- Cátedra Intercultural Córdoba Ciudad de encuentro: Cadena Ser.
- Asociación EMA-RTV: Medios propios, Onda Local de Andalucía, a diario.
- Federación FARA (Nº20): En medios rumanos cada dos meses.
- Asociación Estrella Azahara: Prensa de Córdoba, Radio Red XXI y COPE.
- Inserta Andalucía: Medios diversos sin especificar cuáles.
- INNOVANNA: Participación en Ideal, La Vanguardia y El Mundo.
- Fundación Prolibertas: Mensual o a demanda en los siguientes medios: Cadena Ser, Onda Cero, Europa Press, Europa Sur, Antequera Centro, Sol de Antequera, Diario Córdoba, ABC, La voz de Córdoba y Noticias Gibraltar.
- FEDERACIÓN FARA (Nº26): Medios de comunicación de Rumanía.-CRUZ ROJA: Medios en Internet, semanalmente.
- Fundación Cepaim: Sí participa, pero no especifica.
- Granada Acoge: Dos veces al año en radio y en prensa. No especifica.
- Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD) (Nº41): Radio con acento de mujer (RTVA), aparición en medios generalistas ante algún evento (Ideal, el Independiente de Granada).
- APIC: Radio, prensa y redes de manera puntual. Sin especificar.
- Fundación Europea para la Cooperación Norte-Sur. Señala afirmativamente pero no especifica.

La falta de detalle en algunas respuestas nos lleva a una información insuficiente para plantear un análisis mucho más completo. No obstante, los datos aportados apuntan en la línea de que las organizaciones participan con algunos medios de comunicación de manera más o menos activa; sin embargo, no se especifica en muchos casos cuáles son esos medios, la frecuencia o el verdadero motivo de la participación.

La participación en medios no define una diferencia destacable entre unos medios u otros, prensa escrita, radio o televisión. Sí llama la atención la periodicidad, que es diferente de unas organizaciones a otras. Sólo dos entidades colaboran de manera semanal y una lo hace a diario al contar un medio de comunicación propio.

Podemos evidenciar por tanto la escasa incidencia de las entidades a la hora de difundir contenido en medios de comunicación en comparación con la publicación de este contenido a través de redes sociales. Entendemos que este dato, que ya anticipábamos en apartados anteriores, tiene su explicación en la muy escasa utilización dentro de las organizaciones de departamentos o áreas de comunicación que, sin duda, aumentarían el diseño de contenidos más o menos periódicos dirigidos a los medios de comunicación. También la posibilidad de contar con profesionales de los medios dentro de las organizaciones contribuyen a explorar y sensibilizar los medios de comunicación. De manera que la relación entre las organizaciones y los medios sea más fluida, el conocimiento mutuo procure una mayor calidad en los temas tratados y se haga posible que la entidad se convierta en fuente de información cuando a la actualidad surge alguna noticia relacionada.

3.2. Análisis de las prácticas comunicativas y planes de comunicación

En cuanto a las prácticas comunicativas analizamos las herramientas usadas en base a una serie de propuestas sobre las cuales cada organización debe elegir:

- Redacción de notas de prensa, redacción de artículos de opinión o similares.
- Difusión a medios de comunicación.
- Difusión por redes sociales.
- Cartelería, folletos y trípticos.

Aparecen también otras prácticas diferentes a estas y que han sido aportadas por las propias entidades.

Del total de 41 entidades son 14 las entidades que usan todas las herramientas descritas y 12 entidades las que apuntan a la mayoría de apartados excepto uno, el de elaboración y publicación de los artículos de opinión. El resto de entidades se definen usuarias sobre todo de la difusión de contenido a través de redes sociales (algo que ya hemos analizado anteriormente) comunicados y notas de prensa y en menor medida la cartelería que aparece como un uso excepcional o en claro decrecimiento.

Aparte de los ítems propuestos en el diagnóstico para medir este aspecto algunas organizaciones, muy contadas, han propuesto otros recursos diferentes:

- Programas de radio y boletines informativos.
- Publicaciones científicas.
- Presentación de proyectos y campañas de comunicación y sensibilización a través de medios de comunicación propio.

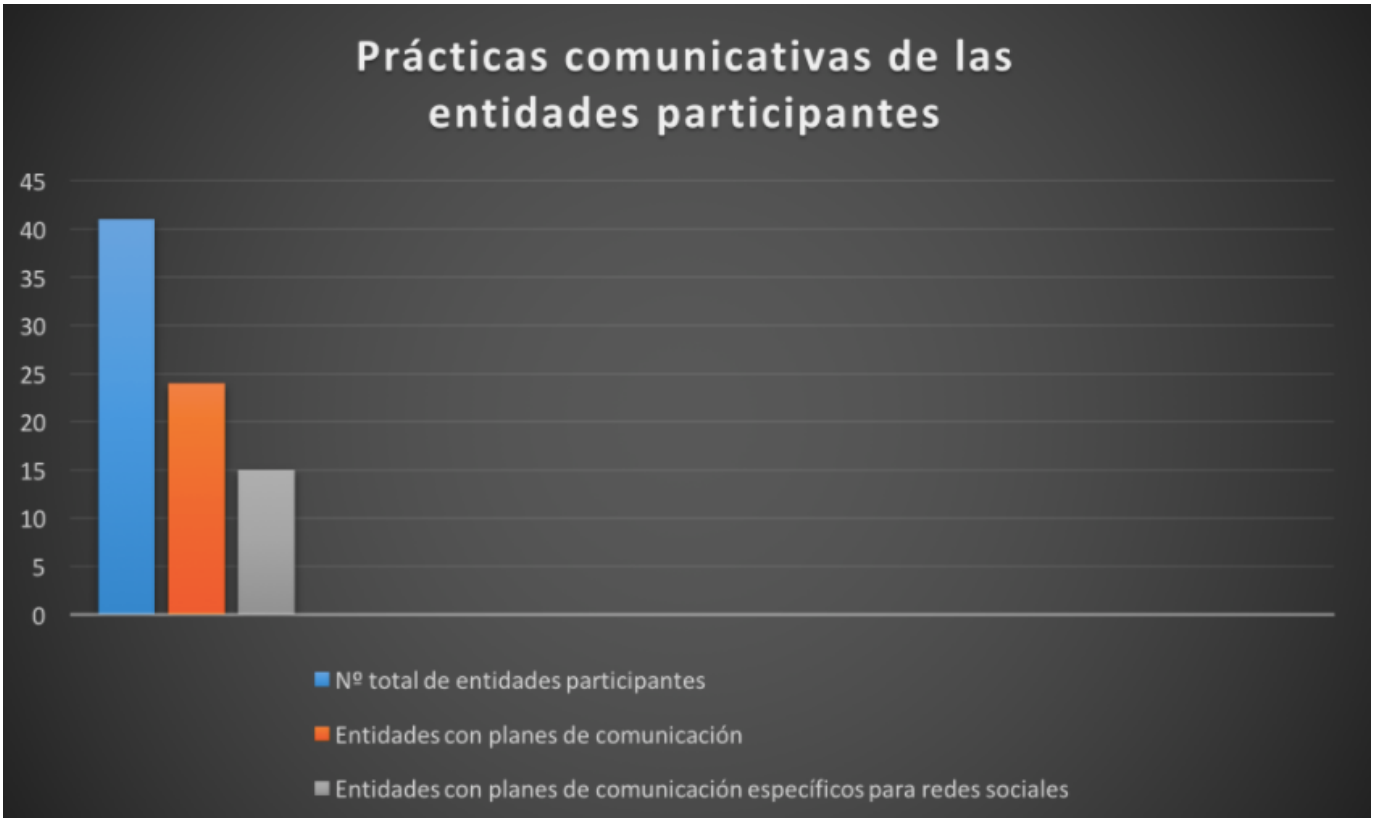
- Ruedas de prensa, entrevistas en medios, elaboración de material audiovisual para tratar determinados temas y elaboración de un blog.

Como se puede observar más de la mitad de las organizaciones manifiestan que tienen conocimientos y los ponen en práctica en el manejo de las diferentes herramientas comunicativas. No obstante, si hay una característica común, ésta sería la utilización generalizada de las redes sociales para difundir contenido.

En este sentido podemos apreciar que si el contenido se elabora, como antes comentábamos, para difundirlo en redes sociales podría difundirse también a través de medios de comunicación, boletines digitales, convocatorias de prensa, etc.

En las siguientes líneas ponemos en común la información recogida respecto al diseño y puesta en marcha de los planes de comunicación tanto en la entidad, por proyecto o en las mismas redes sociales y analizaremos qué perfil profesional está detrás de todo ello, si es periodista o no y qué necesidades formativas a nivel de comunicación presentan.

Sobre el total de entidades que han participado en el diagnóstico un total de 24 entidades cuentan con un plan de comunicación; y de ese total 15 disponen de un plan de comunicación específico para redes sociales. Algunas de ellas nos trasladan alguna información específica en torno a la cuestión de los planes de comunicación:



- PRODIVERSA cuenta con un Plan estratégico institucional y planes de comunicación en proyectos de larga duración o que tienen una dimensión importante.

- CODENAF conoce los planes de comunicación por titulación académica, pero acredita poca experiencia laboral y poca especialización en diseño y desarrollo de planes de comunicación específicos para organizaciones del tercer sector.

- Córdoba Acoge dispone de planes comunicativos específicos, centrados en campañas concretas, especialmente los que emanan desde Red Acoge Andalucía; aunque afirman que no existe un plan de comunicación más global.

- Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD) (nº41) informan de que cada proyecto tiene un plan estratégico de comunicación y también cada evento relevante. Ponen de ejemplo acciones artivistas, jornadas de conferencias, etc.

- Farmamundi especifica que todos sus proyectos de educación para el desarrollo tienen un plan de comunicación específico.

De las entidades que tienen plan de comunicación 15 de ellas cuentan con una persona profesional de los medios de comunicación; otras cuatro disponen también de este recurso humano a pesar de no tener activo un plan de comunicación. En el resto lo normal es contar con personas que tienen conocimientos en comunicación, pero no son periodistas, se trata de personas con otras titulaciones y otras formaciones no relacionadas con el periodismo.

Tras las respuestas de este documento podemos ver que el diseño y desarrollo de un plan de comunicación está ligado a la profesión periodística y requiere de ciertos conocimientos para ponerlo en marcha. Se comprueba que las organizaciones sociales en su mayoría no incorporan a personas especializadas en medios de comunicación en su estructura. Esta cuestión enlaza con las necesidades formativas que vamos a analizar en el siguiente punto.

3.3 Principales necesidades formativas

La mayor necesidad formativa identificada tiene que ver adquirir competencias para el diseño y desarrollo de un plan de comunicación; en algunos casos registran esta carencia incluso asociaciones que ya cuentan con un plan de comunicación en vigor o que tienen cierta experiencia en la puesta en marcha de este tipo de planes estratégicos.

Gran parte de ellas reconocen no tener la formación adecuada para mejorar el plan de comunicación existente. Es el caso de Cáritas Diocesana de Sevilla que responde de manera afirmativa ante la existencia de un plan de comunicación tanto a nivel de entidad como de redes sociales y en las necesidades comentadas apunta la elaboración de un plan de comunicación.

Por su parte, Asociación Solidarios Sport (Nº15) cuenta con un plan de comunicación de 2019 y también en redes sociales. Sus necesidades formativas se centran en la elaboración de un plan de comunicación para mejorar el existente.

La asociación Mujeres entre Mundos posee un plan de comunicación a nivel de redes sociales y por lo tanto necesita incorporar un plan general que abarque otros aspectos de la comunicación de la entidad.

La Fundación Don Bosco tiene un plan de comunicación tanto a nivel de entidad como aplicado a las redes sociales y sin embargo estima necesario en este apartado incorporar competencias profesionales para la elaboración del plan de comunicación. Éste es el mismo caso de Cruz Roja, de CEPAIM Huelva y CEPAIM Almería que poseen plan de comunicación como entidad y como redes sociales y registran también esta necesidad formativa.

Otra necesidad formativa que se repite hace referencia a la formación en gestión de las redes sociales, elegida por un total de 20 entidades, que lo anotan en la necesaria mejora de su comunicación. Este punto constata el posicionamiento del uso de las redes sociales como herramienta comunicativa dentro de las organizaciones, Facebook se sitúa a la cabeza siendo usada por cuarenta entidades, Twitter lo utilizan 36 entidades por detrás de la página web (37). En el apartado de las herramientas comunicativas se reflejaba el uso de Youtube por 26 entidades, de estas 26, un 75%, considera que la formación en grabación y edición de audiovisuales es una formación muy interesante para mejorar sus prácticas comunicativas.

Encontramos también otras necesidades formativas aportadas por diversas entidades como son las siguientes: La Coordinadora Andaluza de Organizaciones No Gubernamentales (CAONGD) refiere aquellas relacionadas con la incidencia y el fomento de la participación; la Asociación Madre Coraje anota el diseño y recordemos que entre sus actividades comunicativas se encuentra la cartelería, los folletos y los trípticos; Médicos del Mundo refleja la fotografía con móviles y el copywriting, a pesar de contar con una persona periodista; Acción contra el Hambre lo único que especifica es que su personal técnico sólo comparte los materiales que vienen diseñados del departamento de comunicación, por lo que se deduce que necesitan trasladar los conocimientos de ese departamento al resto de personal. Por último, la Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD) (Nº41) registra la necesidad de formación en lenguaje inclusivo y también para abordar la diversidad cultural y la diversidad funcional con el objetivo de adaptar canales y contenidos de comunicación.

Es interesante recoger en este apartado que del conjunto de entidades hay dos que no demandan ninguna necesidad comunicativa: Inserta Andalucía y Fundación Prolibertas. Por un lado, Inserta Andalucía cuenta con página web, boletín electrónico, tiene base de datos de medios de comunicación y dispone de varios perfiles de redes sociales. Suele realizar todas las actividades comunicativas propuestas en el cuestionario tales como redacción de notas de prensa, redacción de artículos de opinión, difusión en medios de comunicación, difusión en redes sociales y el uso de cartelería, folletos y trípticos. De igual modo participan en diversos medios y cuentan con un plan de comunicación a nivel de entidad incluyendo sociales.

Por su parte, la Fundación Prolibertas, además de disponer de una gran mayoría de las herramientas comunicativas sobre las que estamos reflexionando y realizar todas las actividades comunicativas, lleva a cabo ruedas de prensa, entrevistas en medios y cuenta con un blog. También dispone de un plan de comunicación para la entidad y para las redes sociales.

Tanto Inserta Andalucía como la Fundación Prolibertas reflejan como potencial todos los ítems propuestos en el cuestionario y ambas disponen de una persona periodista.

El plan de comunicación es un elemento clave para que las organizaciones sociales interioricen en sus estructuras la comunicación social. Un plan de comunicación integral, que recoja todas las dimensiones de la comunicación y elaborado en base a las características de cada organización contribuye a difundir el trabajo que se realiza a nivel interno y externo, posiciona políticamente las ideas y propuestas de la entidad de cara a la sociedad, buscando la incidencia de otras entidades públicas y privadas y la sensibilización de sectores de la sociedad a los que aún no se ha llegado. La carencia de un plan de comunicación integral es la causa de por que a veces no funcionan las estrategias diseñadas por la organización.

Por otra parte hemos podido constatar que el uso generalizado de redes sociales, e incluso el que algunas organizaciones tengan planes de comunicación específicos para redes sociales se opone a la necesidad de formarse en el manejo de estas herramientas comunicativas. Sabemos usar las redes sociales pero no les sacamos todo el rendimiento y desconocemos por tanto muchos aspecto de su manejo, por tanto en muchas ocasiones se trata de un esfuerzo poco optimizado.

Sin duda lo más positivo y alentador que recibimos en este diagnóstico es el reconocimiento de las mismas organizaciones sobre la importancia de formarse en el diseño y manejo de planes de comunicación, a través de los cuales podamos llegar a definir cuál es nuestro público, que mensaje queremos trasladar, a través de qué medios, con que recursos y como auto-evaluar nuestras prácticas comunicativas.

3.4. Experiencias comunicativas en el ámbito de las migraciones

Stop rumores

Es una estrategia de impacto comunicativo y social, que tiene como objetivo luchar, de forma sostenida en el tiempo, contra los rumores y estereotipos negativos que dificultan la convivencia en cuanto a la diversidad en Andalucía, Melilla y Ceuta.

Inmigracionalismo

En 2014 la organización Red Acoge puso en marcha la campaña Inmigracionalismo, que busca establecer un diálogo constructivo con periodistas para analizar la distorsión que desde los medios se da de las personas migrantes. Se lleva a cabo un análisis y corrección de noticias de medios de comunicación y procesos de sensibilización, bajo tres criterios fundamentales: uso de fuentes, respeto a la dignidad e intimidad en la utilización de imágenes y el empleo de un lenguaje que no incurra en la deshumanización de la persona migrante como ocurre con el uso del término “ilegal” para referirse a personas en situación irregular. Y bajo tres enfoques: derechos humanos y perspectiva de género para visibilizar la violación de los derechos humanos y la importancia de su cumplimiento y de igual modo, mostrar los procesos migratorios y circunstancias que enfrentan las mujeres siendo estos dos enfoques elementos transversales a todo el proyecto; en último lugar el enfoque intercultural, como una necesidad de incorporar la diversidad cultural para alcanzar un enriquecimiento desde el respeto y la convivencia con la diferencia.

La Maleta Invisible, de Cruz Roja

Es una iniciativa educativa y de sensibilización, impulsada por Cruz Roja, que persigue, por un lado, visibilizar la realidad migratoria y reflexionar sobre las migraciones forzosas para tomar conciencia de la situación que viven millones de personas en el mundo; y, por otro, desmontar falsos mitos, prejuicios y estereotipos que afectan a la vida cotidiana y dificultan la integración de las personas inmigrantes.

Se trata por tanto de conocer de primera mano las experiencias de diversas solicitantes de asilo, que residen actualmente en Córdoba y que han entrado en distintas clases, para explicar los motivos por los que tuvieron que emigrar, cómo ha sido la acogida en el país y cuáles son sus expectativas de futuro.

Voces de la Tierra, de EMA RTV

El objetivo del programa es favorecer -a través de los medios de proximidad- la integración de las personas inmigrantes en nuestra comunidad, promoviendo su plena participación y propiciando en la sociedad andaluza actitudes favorables a la acogida e integración sociolaboral del colectivo.

EMA-RTV considera necesario fomentar una actitud crítica frente al racismo y la xenofobia, rompiendo con los estereotipos sobre los movimientos migratorios y ofreciendo una información que propicie la cohesión, la integración y el respeto hacia las personas inmigrantes presentes en la sociedad andaluza.

Otro de los objetivos de Voces de la Tierra es promover la difusión de noticias sobre el colectivo de personas inmigrantes de los pueblos y las ciudades asociadas a nuestra red.

Radio Mujeres entre Mundos

Esta asociación cuenta con una radio online cuya emisión comenzó en 2013 a través de su página web y donde las voces protagonistas son personas migrantes residentes en Andalucía y entre ellas mujeres que han sido víctimas de violencia machista que relatan experiencias y vivencias, visibilizando así la doble discriminación de ser mujer y migrante, que con este trabajo fomentan la integración y la igualdad entre mujeres y hombres. Cuentan con un archivo de programas donde consultar todo lo realizado y disponen de un programa magazine llamado El mercadillo presentado por la presidenta de Mujeres entre Mundos, Gloria Peter, y que se convierte en un espacio abierto en el que participar para aportar sugerencias o necesidades que presenten la propia audiencia.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación es mucho más que una estrategia, una herramienta para intercambiar información y mantener un diálogo. La comunicación para el cambio social es ante todo un derecho. En este ejercicio de reflexión, de búsqueda y de análisis nos planteamos la forma en que comunicamos y el ejercicio de una estrategia comunicativa que ayude a conseguir nuestros objetivos sociales.

Herramientas comunicativas que utilizan las organizaciones

Las organizaciones usan las redes sociales como su principal herramienta comunicativa. Es positivo que en un mundo globalizado donde todo está interconectado se trabaje con una herramienta que permite mantener esa red trascendiendo fronteras y de manera muy inmediata. Hay que tener en cuenta, respecto al uso de las redes sociales, nuestra imagen como entidad, imagen que nos defina y nos distinga del resto, aportando algo nuevo que complemente lo ya existente. Por tanto recomendamos utilizar las redes sociales con una visión estratégica, un para qué , un cómo y un cuando. La conectividad permanente y aparentemente inmediata no es sinónimo de comunicación. Las redes sociales sirven para complementar otros recursos comunicativos en nuestras entidades, son una herramienta más. Diseñar un plan de comunicación para nuestra entidad nos ayudará a hacer un uso optimizado de las redes sociales y tener clara cuál es nuestra estrategia en su uso.

Actividades comunicativas que realizan las organizaciones

Es importante en nuestra estrategia comunicativa dejar lugar para difundir las actividades diarias propias de nuestra organización y también aquellas actividades que tienen que ver con sinergias o colaboraciones que vamos tejiendo con otras organizaciones. En este sentido, como en otros casos, es importante que reflexionemos sobre cuál es el canal y los recursos adecuados, teniendo en cuenta por supuesto el público al que queremos llegar, de manera que nuestra comunicación sea eficaz.

Potencialidades de las organizaciones, en clave de fortalezas de tejido asociativo

La mayoría de las organizaciones establecen como prioridad disponer de una amplia base social sensibilizada y comprometida. En este sentido debemos tener en cuenta generar un contenido actualizado y adecuado a cada circunstancia. Es fundamental que el trabajo se visibilice de manera continua para preservar tu base social. Pero también que seamos capaces de trasladar a esa base social herramientas comunicativas y capacidad crítica, nuestras organizaciones deben saber comunicar su argumentario en torno a las migraciones, su posicionamiento político. También deben saber trasladar información y metodologías para defender los derechos de las personas migrantes, contribuir a eliminar bulos en torno a esas mismas personas y a los procesos migratorios. Mantener una continuidad en este tipo de acciones comunicativas es lo más importante.

Planes de comunicación y profesional de la comunicación

Debemos insistir en que nuestras entidades elaboren un plan de comunicación. No todas las entidades cuentan con uno, sin embargo tanto las que sí lo tienen como las que no, creen que deben ponerlo en marcha o mejorar el existente. El plan de comunicación estructura nuestra estrategia comunicativa, nos marca qué dirección tomar en las acciones a desempeñar y ayudará a definirnos, a conocernos como entidad y por lo tanto conocer también a las personas a las que nos dirigimos. En este punto cabe destacar la importancia y necesidad de que al frente del plan de comunicación esté una profesional del periodismo, personas formadas en esta materia y que se encarguen de coordinar y ejecutar las acciones comunicativas pertinentes.

La comunicación no puede ser producto de la improvisación. Si queremos resultados de transformación social a largo plazo, de calidad y con un nivel de profundización en el relato de las migraciones que queremos impulsar debemos tener clara nuestra estrategia. Detrás de las cifras, hay personas; detrás de los porcentajes hay un contexto, unas causas y unas historias que hay que conocer, traducir de manera acertada y trasladar a la población con finalidad informativa, de sensibilización o de incidencia. Es nuestra responsabilidad acometerlo de manera óptima, debe ser nuestro compromiso.

En este sentido, para llevar a cabo una comunicación estratégica es crucial invertir en planificación, tiempo, dedicación, acción, reflexión, creatividad, coordinación y evaluación. Un requisito primordial para un buen funcionamiento de una estrategia comunicativa es que las juntas directivas u órganos de decisión de las entidades apuesten por la comunicación, desde sus planes estratégicos hasta los presupuestos. Hablamos por tanto de recursos humanos, económicos y técnicos.

Principales necesidades formativas

Una de las necesidades comunicativas esenciales es la elaboración de un plan de comunicación, lo que verifica que las organizaciones son conscientes de sus propias carencias. Esta identificación hace más fácil disminuir las limitaciones y trabajar en las potencialidades, esto nos ayudará a tener claro qué pasos dar para conseguir nuestros objetivos como organización que utiliza la comunicación para el cambio social. Conectamos aquí con la comunicación institucional, que desde un enfoque de cambio social, supone posicionar el derecho a la comunicación y ejercerlo como agentes de transformación, con poder de influencia en las agendas mediáticas y sociales.

En estos tiempos donde la inmediatez prima en detrimento de la veracidad, de la reflexión, de los matices, contextos y donde las redes sociales se posicionan como herramientas prioritarias, las organizaciones en demasiadas ocasiones abandonamos nuestras propias páginas web que son nuestro escaparate más seguro, y nuestra columna vertebral respecto a la rendición de cuentas, la transparencia y la presentación de nuestra misión y visión. Una página web es la forma de mirar a los ojos de esa organización y tener la posibilidad de adentrarse en su ADN.

El conocimiento de nuestra propia organización con nuestras limitaciones y nuestras potencialidades hará posible la consecución de nuestro propósito de conseguir que la comunicación promueva el cambio social.

#00rumores

POR LA DIVERSIDAD CULTURAL

batá
25 AÑOS DE SOLIDARIDAD
Centro de Iniciativas para la Cooperación

Junta de Andalucía
Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación
AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO