

GUÍA A UNA MIRADA



Foto: Steve Pavey

Esta es una parte del kit de herramientas Towards Freedom: A Messaging Guide for Ending Immigration Detention de Detention Watch Network y Goodwin Simon Strategic Research. El kit de herramientas es la culminación de un proyecto de investigación de mensajes profundos de un año de duración realizado en 2019. Para obtener hallazgos y recomendaciones detallados, incluidos ejemplos, consulte el kit de herramientas en su totalidad.

Resumen de Recomendaciones Clave



Recomendación: Utilice diversos mensajeros inmigrantes y no inmigrantes. Muchos en nuestra audiencia de persuasión tienen relaciones personales limitadas con inmigrantes o comprensión de sus experiencias, especialmente con respecto a la detención. Los desafíos que enfrentan lxs inmigrantes, las aspiraciones de las personas que inmigran y sus familias, y especialmente las experiencias en torno a la detención, no se comprenden bien. Esta falta de contexto personal tiene un impacto directo en cómo nuestra audiencia percibe el mundo que lxs rodea y las noticias y mensajes que consumen. Puede aumentar la percepción de lxs inmigrantes como un “otro”, en lugar de como parte de familias, comunidades, lugares de trabajo y vecindarios. Esta falta de contexto también significa que muchxs en nuestra audiencia tienen o desarrollan creencias o percepciones defectuosas sobre lxs inmigrantes en general y aquellxs detenidos. Las percepciones defectuosas pueden interferir con el apoyo de nuestra audiencia, en lugar de fomentarlo.

Al presentar a diversos mensajerxs inmigrantes que cuentan sus propias historias e integrarlx en la comunidad, podemos romper estas creencias defectuosas y reemplazarlas con una comprensión más completa y matizada de las vidas y experiencias de las personas que inmigran a los EE.UU. Esto también puede ayudar a enraizar a las personas en las relaciones del mundo real que tienen con lxs inmigrantes a quienes quieren proteger de cualquier daño. Al hacerlo, podemos ayudar a construir la conexión y la empatía que son esenciales para la persuasión y, por último, llevar a las personas a la acción.



Recomendación: Liderar con valores compartidos. Muchxs en nuestra audiencia de posibles simpatizantes tienen valores y creencias en conflicto cuando se trata de inmigrantes e inmigración que pueden interferir con el apoyo (por ejemplo, valores relacionados con la seguridad o el estado de derecho). Sin embargo, también comparten muchos valores fundamentales que pueden llevarlos a brindar apoyo (querer proteger a lxs demás del daño, ser un buen vecinx, amar a la familia). Sin embargo, cuando estos valores se sienten en conflicto entre sí, el público puede sentir que nuestros mensajes y nuestras metas son inconsistentes o en conflicto con quiénes son y en qué creen. Al elevar los valores compartidos que lxs llevan a ser más solidarixs, podemos ayudarles a poner menos peso en aquellxs que pueden interferir con apoyo.

Los valores compartidos también pueden ayudar a fomentar la conexión y la identificación con inmigrantes que el público a veces puede ver como “otros” o que tienen valores diferentes. Al comenzar con valores compartidos, podemos ayudar a las audiencias a situar todo lo que viene a continuación en el contexto de los valores e intenciones que todos compartimos para que experimenten nuestro problema y nuestra pregunta cómo alineados con sus propios valores en lugar de estar en conflicto con sus propios valores.



Recomendación: Fomentar conflicto sano. Para avanzar en nuestro objetivo de poner fin a la detención, las personas primero deben creer que en realidad hay un problema -- y ese problema debe crearse un conflicto interno para ellxs. Por un lado, esta investigación demostró claramente que nuestras audiencias de posibles apoyadores tempranos y las audiencias de la mayoría temprana creen que existen problemas relacionados con la detención que deben resolverse. Sin embargo, la preocupación que tienen hoy sobre la detención todavía no les causa suficiente conflicto interno para actuar o actuar al servicio de poner fin a la detención. Esto significa que debemos ayudar a nuestras audiencias a comenzar a reflexionar sobre las formas en las que el mantener el status quo está fuera de sintonía con sus valores, identidad y creencias positivas y aspiracionales de una manera que genere conflictos dentro de ellxs. Este conflicto interno “sano” es una oportunidad y un precursor necesario para el cambio. Al invitar al público a lidiar con quiénes son y lo que valoran, y si están viviendo esas intenciones a través de sus acciones, sembramos un terreno fértil para el cambio. Podemos hacer esto de la manera más eficaz mediante el uso de señales psicológicas en nuestros mensajes que fomenten la reflexión y mediante la narración de historias que modelan cómo personas como aquellxs en nuestra audiencia que alguna vez pudieron haber estado en conflicto, inconscientes, desinformadxs o indiferentes llegaron a sentirse diferente - y actuar de manera diferente - a través de sus experiencias de vida



Recomendación: Cuente “historias de viaje” que centren los ideales y los valores estadounidenses compartidos. Nuestra investigación muestra que las personas se convencen a través de “historias de viajes”, en las que pueden identificarse con un personaje principal que cambia a lo largo de la historia. Las historias de viaje más efectivas presentan a mensajeros inmigrantes y no inmigrantes, están cuidadosamente secuenciadas y construidas para centrar los ideales y valores compartidos, y ayudan a guiar a las personas a través del modelado social.



Recomendación: utilice hechos clave para crear aperturas. En general, esta investigación reveló una profunda falta de conciencia sobre el alcance y la escala de la detención, los recientes aumentos en las detenciones y deportaciones, cómo funcionan los centros de detención y el sistema, las razones por las que las personas están detenidas y el papel de Inmigración y Control de Aduanas. (ICE) o Aduanas y Patrulla Fronteriza (CBP). Sin embargo, muchxs en nuestra audiencia también tienen un alto nivel de confianza en lo que creen saber sobre cómo funciona el sistema. Sus ideas erróneas sobre el problema, tal como lo ven, pueden llevar a muchxs a rechazar la solución que proponemos y a no escuchar más. Necesitamos utilizar hechos clave para romper estas creencias arraigadas para que el público esté abierto a considerar este tema de manera diferente y apoyar nuestros esfuerzos para poner fin a la detención. Los hechos clave también inducen al público a considerar que tal vez no sepan todo lo que necesitan saber sobre la detención, o las soluciones propuestas para abordar los problemas del sistema. [consulte las páginas 51 a 53 para ver ejemplos de Hechos Clave o Key Facts]



Recomendación: Pinte una imagen creíble del daño. Los valores aspiracionales que las personas tienen pueden hacer que se inclinen a apoyar el fin de la detención, pero a menudo no son suficientes para que tomen medidas. La necesidad de poner fin o prevenir el daño, ahora, es lo que más impulsa a actuar sobre este tema. Cuando muchxs en nuestra audiencia escuchan noticias sobre las condiciones y las experiencias de las personas en detención de inmigrantes, se sienten perturbadxs y preocupadxs. Sin embargo, muchxs también se muestran escépticos sobre la extensión de estos eventos y se preguntan si la detención podría ser mejor que muchas de las circunstancias de las que provienen lxs inmigrantes. Se aferran a la creencia de que estas historias de daños son en su mayoría anomalías, en lugar de endémicas del sistema. Estas creencias pueden aliviar, para muchos, la urgente necesidad de actuar según su impulso moral para proteger a lxs demás. Para que las audiencias se pongan en acción, necesitamos pintar una imagen muy vívida de lo que está en juego y el daño potencial y actual causado por la detención. Esto se logra de manera más poderosa mostrando y describiendo a través de historias en lugar de contar o explicar. Cuando pintamos una imagen creíble del daño que afecta a personas reales, activamos un sentido de urgencia emocional y moral para proteger a otras personas y preocuparnos por lo que les sucede.



Recomendación: Acusar al sistema. Dadas las creencias erróneas de nuestra audiencia sobre lxs inmigrantes y la inmigración y sobre el sistema de detención en sí y la atención intensiva a las condiciones de detención, la mayoría está inicialmente menos preocupada por la existencia de la detención (o ICE o CBP) que por la forma en que ven que se desarrolla en las noticias. La mayoría tiende a ver estos eventos como aberraciones en el sistema o el resultado de malos actores en lugar de un problema con el mismo sistema. Cuando se enfrentan a los diversos problemas con la detención o estas agencias, muchxs expresan un fuerte deseo de ayudar o abordar estos problemas. Sin embargo, sus creencias erróneas significan que

a menudo inicialmente se inclinan a querer arreglar o “mejorar” el sistema actual en lugar de desmantelarlo. Una parte importante de acusar al sistema es hablar sobre los abusos y las condiciones en el sistema. Sin embargo, si sólo hablamos de esas cosas, sin contextualizar esto como un problema intratable y sistémico, muchos creen que la solución es abordar las condiciones en lugar de poner fin a la detención. Para generar apoyo para poner fin a la detención, necesitamos comunicarnos de manera que denuncien al sistema en sí, no sólo cómo se está ejecutando actualmente.



Recomendación: Pinte una visión proactiva. Cuando nuestra audiencia potencial escucha los llamados del movimiento a “Abolir ICE” o “Poner fin a la detención”, lo que escuchan son las cosas a las que estamos en contra, no a lo que estamos a favor o lo que ellxs pueden hacer. Esto genera una ansiedad significativa para muchxs en torno a cambios que imaginan (en parte debido a la intensa preparación de la derecha política) que podrían crear caos, consecuencias no deseadas y riesgos para la seguridad pública, además de resultar en no saber quién está entrando al país. Reflejando esta dinámica, cuando preguntamos a lxs encuestados si estaban a favor o en contra de una variedad de propuestas de políticas relacionadas con la detención, sólo el 38 por ciento (62 por ciento a favor total) dijo que estaba a favor de poner fin a la detención y sólo el 25 por ciento (44 por ciento a favor total) dijeron que estaban a favor de abolir ICE, cuando se les preguntó sobre estas políticas individualmente. Sin embargo, nuestra investigación encontró que cuando pintamos una visión proactiva del mundo que queremos, nuestra audiencia gravita hacia esa visión, con la exclusión de otros enfoques más incrementales o de “mejor detención”. Esta dinámica se refleja en el apoyo mucho más fuerte a este enfoque que las políticas individuales discutidas anteriormente. El 51 por ciento de lxs encuestados se mostró muy a favor y el 79 por ciento en total favoreció el fin de la detención y la creación de un nuevo enfoque de gestión de casos de inmigración cuando se articuló como parte de una visión integral.



Recomendación: Brinde oportunidades para la acción. Una vez que presentamos nuestro caso, la investigación sugiere que las audiencias están listas para actuar, pero no saben qué hacer o si pueden tener un impacto. Esta mayor urgencia es positiva cuando podemos aprovecharla. Pero si no les brindamos un lugar para que dirijan esta energía ahora, puede llevarlxs al desánimo, la impotencia y, por último, la desconexión. Por lo tanto, es importante conectar la acción concreta ahora al servicio de los objetivos tanto a corto como a largo plazo y de manera que se profundice su conexión con el problema. Además, es importante recordar que muchos —quizá la mayoría— en nuestra futura base no se ven a sí mismos como activistas o parte de un movimiento. Puede que se unan a tiempo, pero necesitan tanto invitaciones para actuar como actividades para participar en las que se encuentren donde se encuentren. Es decir, tanto una variedad de formas de involucrar como de marcar la diferencia serán importantes para mover a las audiencias a lo largo de una escalera de participación.



DETENTION
WATCH NETWORK

