

COMUNICADO DE PRENSA

“ESTÁS EN CASA” Campaña de sensibilización contra la migración irregular dirigida a jóvenes senegaleses: la radio es la mensajera

Salvar vidas y proporcionar información precisa a los posibles migrantes senegaleses era el objetivo de la campaña ESTÁS EN CASA, que acaba de finalizar tras cuatro meses de intensa actividad en las redes sociales y sobre el terreno.

No es ningún secreto que los traficantes llevan la voz cantante a la hora de comunicar la realidad de la travesía ilegal hacia Europa. No dicen que más de 4.000 migrantes han perecido en las aguas del Mediterráneo sólo en 2021. También mienten sobre las verdaderas condiciones de vida de la minoría de migrantes que superan los difíciles pasos en el desierto. Pero, sobre todo, se cuidan de no contar la incierta vida en Europa y las miserables condiciones de vida que suelen ser el destino de los inmigrantes ilegales.

Mucho se ha dicho y hecho sobre la realidad de la vida en Europa para los inmigrantes indocumentados, pero parece que el mensaje no llega y cada vez son más los jóvenes que arriesgan sus valiosas vidas por una quimera.

La campaña ESTÁS EN CASA ha querido dar voz a las diásporas, para que dejen de ser cortinas de humo y cuenten la verdad sobre la vida real en Europa, donde todo está lejos de ser un camino de rosas.

Los cuatro mensajes de la campaña son:

Dirigidos en primer lugar a los jóvenes senegaleses de Touba, Rufisque y Dakar, los mensajes promocionales destacaban las crueldades del desierto; entre la sed, la deshidratación y el macabro espectáculo de los cadáveres abandonados en las dunas. Mostraban la desesperación de una joven atrapada en una prisión en descomposición en Libia, la lucha desesperada de un joven que muere ahogado en el mar. La campaña se empeñó en mostrar las condiciones de vida de los inmigrantes indocumentados en Europa, desde una joven madre sin atención médica para ella y su bebé, hasta un joven que se encuentra mendigando en la calle, sin olvidar a los que se involucran en el tráfico de drogas y terminan su vida en la cárcel.

La campaña puso de relieve algunas oportunidades de migración legal, como los permisos de trabajo, los estudios y la reagrupación familiar, cuando sea posible.

El punto fuerte de la campaña en Senegal fue destacar las oportunidades de empleo que existen allí. Se recurrió a personas influyentes con sede en África para difundir un mensaje que hiciera hincapié en el espíritu empresarial local, construyendo un Senegal fuerte con todos sus hijos.

Follow us :  www.facebook.com/IdealMigration  twitter.com/IdealM3 [#Idealmigration](https://twitter.com/IdealM3)

Las organizaciones no gubernamentales con sede en Senegal participaron activamente en la campaña realizando acciones de comunicación sobre el terreno, en las playas y a través de las radios comunitarias, con testimonios de retornados que abandonaron Europa tras infructuosas estancias en el país.

Las diásporas, a menudo criticadas por su narrativa engañosa, fueron objeto de mensajes que les pedían que dieran una imagen real de la vida en Europa.

Para hacer efectivos los mensajes de la campaña, se colocaron 12 vallas publicitarias gigantes en cruces muy transitados de Dakar, Touba y Rufisque. Se emitieron más de 69 programas de radio.

Se difundieron 80 mensajes en francés, wolof e inglés en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Las personas influyentes organizaron programas en directo en sus plataformas y se organizaron grupos de discusión con jóvenes de Senegal.

Debates y recomendaciones

La campaña ESTÁS EN CASA generó un debate considerable en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales de Senegal. Se puso de manifiesto que los jóvenes son conscientes del peligro que corren cuando deciden emigrar de forma irregular, pero el canto de sirena de los traficantes es fuerte, los mensajes tendenciosos de los miembros "exitosos" de la diáspora son muy atractivos y la seguridad social no está bien desarrollada en Senegal.

El consorcio que organizó esta campaña señaló que las radios comunitarias eran más eficaces para hacer llegar los mensajes a los posibles emigrantes y sus familias, y recomendó que las vallas publicitarias fueran más numerosas y estuvieran más extendidas por todo el país. También recomendó que el gobierno senegalés fuera más comunicativo con su población joven para desarrollar más oportunidades de empleo.

En el lado positivo, y según la evaluación realizada al final de la campaña, el consorcio informó de que muchos de los jóvenes a los que se dirigía la campaña declararon haber abandonado sus planes de inmigrar irregularmente.

IDEAL-M fue un proyecto financiado por la Unión Europea y llevado a cabo por siete socios.

Para más información, visite el sitio web: <https://www.ideal-migration.com>

Encuentre una versión en línea de este comunicado [aquí](#).

###

CONTACTO: Regine Nguini Psaila

EMAIL: africanmediamalta@gmail.com

TEL.: 00356 99069363