

Siete puntos  
clave para crear

# NUEVAS NARRATIVAS

sobre los movimientos de las personas en el mundo

Fundación porCausa de Investigación, Periodismo y Migraciones

MAYO de 2019



*Las líneas de la frontera también son líneas que cruzan y cortan un cuerpo,  
lo marcan como cicatrices o arrugas, dividiendo a alguien no sólo de su vecino,  
sino también de sí mismo*

Claudio Magris, *Utopía y desencanto*

**Dirección**

Lucila Rodríguez-Alarcón

**Autores**

Valentina Carvajal, Lucila Rodríguez-Alarcón y Violeta Velasco

**Ilustraciones**

César Astudillo

**Otros colaboradores**

José Bautista, Lula Gómez,  
Germán Sanz y Carmen Trabazos

## Índice

¿De qué va esto?

¿Por dónde empezamos?

### **Evitar los mensajes reactivos**

¿Por qué no reaccionar ante la narrativa existente?  
Fortaleza, seguridad, identidad, pasado...  
Otros lo han hecho

### **Evitar el Nosotros – Ellos**

¿Quién es el otro?  
Elementos que dificultan superar la ruptura entre Ellos y Nosotros  
Otros lo han hecho

### **Sentimientos frente a Datos**

¿Cómo influyen los discursos emocionales en la narrativa que perfila nuestra percepción?  
Otros lo han hecho

¿Cómo seguimos?

### **Percepción subconsciente**

¿Qué es el IAT?

### **Narrativa sustitutiva**

¿MENAS o chavales?  
Otros lo han hecho

### **Enfoque Local**

Otros lo han hecho

### **Efecto coca-cola**

Otros lo han hecho

Resumiendo

Referencias

Recomendaciones

## ¿De qué va esto?

En la Fundación porCausa llevamos desde 2016 trabajando en la narrativa migratoria, analizando cómo se ha creado, cuáles son sus características y cómo ha permeado en la opinión pública, sobre todo en las grandes audiencias y en el debate público.

**Gran parte de la narrativa migratoria tiene su origen concreto en el 11S.** A raíz de esta agresión se genera una narrativa de securitización, que genera miedo en los ciudadanos y propone como solución principal incrementar los recursos para controlar y limitar los movimientos de personas en el mundo. Esta narrativa primigenia ha ido creciendo y evolucionando hasta llegar al momento presente en que el **tema de la migración se ha convertido en una herramienta para aunar discursos nacionalistas y proteccionistas** generados con gran maestría por lo que, desde la Fundación, hemos denominado la “franquicia del populismo antimigratorio”<sup>1</sup>.

A día de hoy está generalmente aceptada la necesidad de dar un giro al marco narrativo migratorio actual. Esta guía presenta las conclusiones de mucho trabajo en este ámbito recopilando la información de una infinidad de estudios sociales, campañas y experiencias propias.

Nuestras conclusiones se resumen en tres reglas para crear contenido y cuatro herramientas adicionales que permiten mejorar la calidad del mensaje y su penetración:

### 3 REGLAS PARA CREAR CONTENIDO

- EVITAR mensajes **Reactivos**
- EVITAR **Nosotros y Ellos**
- PRIORIZAR **Sentimientos sobre Datos**

### 4 HERRAMIENTAS A TENER EN CUENTA

- La narrativa debe ser **sustitutiva**
- El enfoque **local**
- La percepción **subconsciente**
- El **efecto coca-cola**

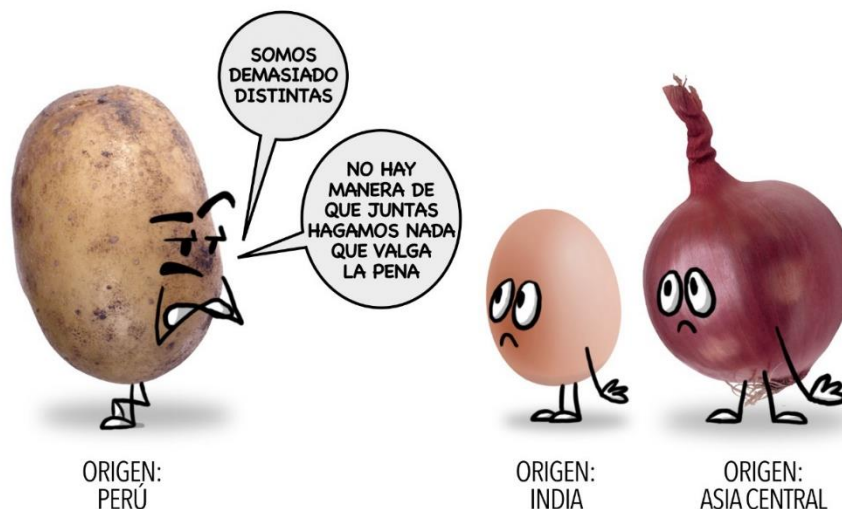
A continuación, explicamos cómo hemos llegado a estas conclusiones y por qué pensamos que estas son las reglas y herramientas básicas que permitirían cambiar el marco narrativo socialmente aceptado. Siempre debemos tener en cuenta que el discurso actual está muy arraigado y resulta muy difícil cambiar las reglas mismas sobre las que éste se asienta. Sin embargo, contamos con muchos ejemplos que demuestran que sí se puede generar nuevos discursos con otros enfoques.

<sup>1</sup> porCausa, *La Franquicia Antimigración. Cómo se expande el populismo xenófobo en Europa*, Madrid, 2019. Disponible en: <https://bit.ly/2JjSJJM> (última consulta 08/05/2019).

## ¿Por dónde empezamos?

Tres reglas para crear nuevos mensajes:

- **Los mensajes deben ser nuevos y no responder** a una reacción sobre otro mensaje previamente establecido.
- Los mensajes **no** se pueden apoyar en una narración que se defina por la existencia de dos partes: “ellos” y “nosotros”.
- Los mensajes tienen que estructurarse sobre **emociones** sin contar con los datos como un argumento narrativo.



### Evitar los mensajes reactivos

Geert Wilders, del Partij voor de Vrijheid (PVV), irrumpió en la campaña electoral de las elecciones nacionales holandesas en marzo de 2017. Su llegada al debate político fue planteando una sencilla pregunta: ¿qué vamos a hacer con el problema del islam en nuestro país? El resto de partidos que concurrían a las elecciones no fueron capaces de salirse del marco propuesto por Wilders y se lanzaron a responder a la pregunta del candidato. En un par de días, el debate fue acaparado por un tema que estaba a priori fuera y el islam se convirtió en uno de los “grandes problemas” del debate electoral.

El muro que separa EEUU de México tiene su origen en 1994. Es un muro irregular que no ocupa toda la extensión de la frontera, sino que cubre las parte donde potencialmente pueden tener lugar los pasos de personas. Las zonas de desierto, por

las que transitar es arriesgar la vida, no necesitan de muro físico puesto que ya en sí mismas constituyen una frontera natural. Aunque existía una fuerte política de seguridad, el muro fronterizo no constituía un elemento central del discurso político estadounidense. La entrada de Donald Trump introduce un tema nuevo: hay que levantar un muro. La narrativa del muro llegó para quedarse, y una vez introducida, ha marcado el debate político y social.

En el caso de España, Vox está desarrollando una iniciativa similar introduciendo cuestiones antes ajenas al debate político español. Entre esos temas nuevos como la caza amenazada o la legalización de las armas, se encuentra la migración como problema. Y hoy, como en los casos de Holanda o Estados Unidos, el resto de políticos, medios de comunicación y una parte importante de los ciudadanos han comprado el marco.

Estos ejemplos ilustran cómo **el marco narrativo en torno a las migraciones ha sido instalado en nuestras vidas, introduciendo cuestiones y preocupaciones nuevas**. Y una vez implantados los términos del debate en clave de seguridad y de amenaza, han contaminado el resto de la esfera social.

En este contexto, liderado por personas que quieren parar las migraciones, el ideario está planteado en **términos beligerantes y de una forma agresiva y polarizada** en la que el acuerdo, el punto de encuentro, es casi imposible. Y atención, porque la reacción a este marco plantea al migrante como un sujeto pasivo que necesita ayuda. El marco alternativo al beligerante es el asistencialista. Actualmente nos debatimos entre ambos, y es necesario construir un escenario nuevo. **Se necesitan nuevos debates sobre movilidad, diversidad cultural y sobre sociedades que integran esa diversidad**. Esto implica salirse del enfoque de la migración como problema o como hecho evitable. Hay que desarrollar una narrativa alternativa que no sea reactiva, sin intención alguna de contrarrestar la ya existente.

### ¿Qué es un marco narrativo?

Se entienden por *marco* las lentes a través de las cuales se percibe e interpreta una parte de la realidad. Un bloque de valores a través del cual se filtran conocimientos y hechos. Los marcos establecen límites, condicionan y orientan la percepción. Y una vez se han asentado, percibimos la realidad de tal modo que encaja en nuestro marco. El marco designa las fronteras alrededor de un tema y establece los mecanismos que definirán su percepción.

Por definición, los marcos son excluyentes -al incluir ciertos mensajes otros son eliminados- y, al tiempo, son incluyentes -quitar ciertas cuestiones implica hablar de otras-. Esta doble cualidad define qué debe ser pensado y percibido, es decir, lo que contiene el marco frente a lo que queda fuera de él. Metafóricamente pueden entenderse como los marcos de un cuadro: nos

dicen a qué prestar atención, qué hay dentro y qué no y cómo debemos leerlo. Enmarcan las fronteras y las posibilidades de una retórica.<sup>2</sup>

## ¿Por qué no reaccionar ante la narrativa existente?

Los principios sobre los que se asienta el discurso de las migraciones se han ido definiendo principalmente durante los últimos 20 años. **Articular la narrativa como reacción a ellos sólo sirve para expandir el mensaje original.** Negar o rebatir un discurso consigue evocar al mismo, y obliga a moverse dentro de sus propios límites. **Si te dicen que no pienses en un elefante, automáticamente lo harás**<sup>3</sup>. Lo mismo ocurre con el discurso migratorio actual. Si reaccionamos a los preceptos ya instaurados, sólo conseguiremos evocarlos nuevamente, seguiremos actuando en el mismo campo de batalla y asumiremos el discurso que queremos combatir. Jugaremos en un terreno en el que los presupuestos ya están impuestos, y en los que una opinión discordante, por potente que sea, no surtirá el efecto deseado.

### Fortaleza, seguridad, identidad, pasado...

El éxito de las posiciones antimigratorias se basa en que han articulado el debate a través de los siguientes valores: **fortaleza, seguridad e identidad**, entre otros. Han generado *el marco*. Han estructurado la conversación bajo sus propios términos y denominaciones. Un discurso promigratorio que reaccione a estas premisas posiblemente remarcará que la migración no tiene por qué provocar inseguridad, que no hay tanta migración como los medios muestran, que no nos quitan el trabajo y que huyen de situaciones terribles. Pero estas afirmaciones evocan inevitablemente a la amenaza contra la seguridad, a la contención y a la invasión. Y los titulares de los mitos que se quieren desmontar dejan su impronta más allá de las explicaciones y los datos que las rebaten. Expresiones como «Stop deportaciones», «Migrar no es un delito» o «Nadie es ilegal» consiguen que quienes reciben la información creen que se les protege de algo negativo y que acudan a su mente imágenes de delito, delincuencia o ilegalidad. Evocan al elefante.

## Otros lo han hecho

Este enfoque que considera no reaccionar a la narrativa existente es ampliamente utilizado en el campo del marketing y de las estrategias de comunicación electoral<sup>4</sup>. Es muy habitual que los candidatos en los debates electorales no respondan a ninguna

<sup>2</sup> Bateson, G. *A theory of play and fantasy*, en Chihu Amparán, A., *Los marcos de la experiencia*, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, 2017. Disponible en: <https://bit.ly/2VNxTcP> (última consulta 08/05/2019).

<sup>3</sup> Lakoff, G., *No pienses en un elefante*, Ediciones Península, Barcelona, 2017, p.3.

<sup>4</sup> OXFAM Intermón, *Comunicación sobre las migraciones*, Brands & Roses, 2018.



pregunta y es su lugar presentan su programa. Un gran caso de éxito en el cambio de marco narrativo fue el protagonizado por Manuela Carmena durante el debate de Telemadrid con Esperanza Aguirre. La candidata popular increpó a Manuela Carmena pidiéndole explicaciones a las cuales Manuela respondió con: “Es una pena que a tu edad tengas que decir estas cosas para poder participar”. Ese debate y concretamente esa respuesta cambió el marco narrativo en la campaña. Se empezó a hablar de respeto, de dignidad e incluso de bondad, rompiendo la crispación que era el marco de partida<sup>5</sup>.

## Evitar el Nosotros – Ellos

Encuentra las 7 diferencias



- (1) El Cobijado es la vestimenta tradicional de la mujer de Vejer de la Frontera, tiene un origen castellano que se remonta a los siglos XVI-XVII.
- (2) Un grupo de mujeres se saca selfies en el parque Azhar, El Cairo, Egipto. Fotografía de Ebrahim EIMoly.

**Reducimos y simplificamos la realidad para comprenderla. Lo que más simplificamos es lo que no comprendemos -lo extraño-**. De este modo, el grupo de “los otros”, -el exogrupo-, nos parece más homogéneo que el nuestro, y lo retratamos a partir de generalizaciones. Es decir, consideramos que los miembros del exogrupo están cortados por un idéntico patrón. En cambio, nuestro grupo, -endogrupo-, nos parece mucho más heterogéneo y nos consideramos individualmente diferentes unos de otros<sup>6</sup>. Las generalizaciones sobre las características de los miembros del grupo de

<sup>5</sup> Telemadrid Noticias, Archivos, *Debate Manuela Carmena y Esperanza Aguirre*, Madrid, 2015 Disponible en: <https://bit.ly/2VOEcw7>

<sup>6</sup> Van Dijk, T. A., *Discurso racista*, Universidad Pompeu Fabra, 2007, p.4. Disponible en: <https://bit.ly/2nEw0vd> (última consulta 08/05/2019).

“los otros” generan estereotipos. Una vez activado el estereotipo, presuponemos que todos los miembros de dicho grupo poseen unos rasgos determinados que acuden rápidamente a nuestra mente. Y es así como esta lista de atributos que definirían a un grupo supone el primer paso de la polarización discursiva entre “nosotros” y “ellos”.

La narrativa migratoria actual se construye en torno a dos conceptos contrapuestos: “nosotros” y “ellos”. **Existe una fuerte tendencia por dividir el mundo en “nosotros” y “ellos”**. El binario “nosotros-ellos” se basa en un falso dilema que empuja a escoger entre dos opciones que se dibujan como excluyentes e imposibilitan la cohesión. Estamos habituados a polarizar las historias en el enfrentamiento entre indios y vaqueros; entre víctimas y verdugos; entre cristianos y musulmanes; entre civilización y barbarie. En definitiva: entre buenos y malos.

En el caso de Europa, la noción colectiva “nosotros” define con frecuencia una identidad cuyo componente principal es su superioridad frente a todos “aquellos” pueblos y culturas no europeos. Una noción íntimamente ligada a la Modernidad y al período colonial. “La hegemonía de las ideas europeas sobre el resto reiteran la superioridad europea sobre un Oriente<sup>7</sup> retrasado y normalmente anulan la posibilidad de que un pensador más independiente o más o menos escéptico pueda tener diferentes puntos de vista sobre la materia”<sup>8</sup>.

### ¿Quién es el Otro?



Fotografía: José palazón, Melilla, 2014

<sup>7</sup> En este sentido entendemos el término Oriente en referencia a un “otro”- no localizable únicamente en Oriente como entidad geográfica y cultural- con el que se han establecido históricamente relaciones de poder y subordinación a partir de un imaginario occidental asentado en la superioridad de un “nosotros” enfrentado a un “ellos”.

<sup>8</sup> Said, W. E., *Orientalismo*, Debolsillo, Barcelona, 2016, p. 21.

Es importante la selección de las palabras, pues ésta tiende a estar sesgada de muchas maneras, “no sólo en el insulto racial o étnico explícito, sino también en formas más sutiles de discurso, empezando por el mismísimo problema de designar a los otros”<sup>9</sup>. Si intervenimos la metáfora del elefante de George Lakoff y pedimos que “**no pienses en un inmigrante ilegal**”, es probable que te venga una imagen concreta a la cabeza y que ésta tenga que ver con el marco y el enfoque desde el que se comunica esta realidad. Seguramente el perfil que acuda rápidamente a nuestra mente sea el de un sujeto negro, varón, joven y pobre. Pensaremos en el top manta, en drogas, en los saltos a Ceuta y Melilla, en pateras, en mafias ilegales, en redadas, en centros de detención, en delincuencia. Lo que acude a nuestra cabeza es el estereotipo.

Existen diversas posturas en el discurso en torno a la migración, pero podemos resumir dos discursos representativos que hacen hincapié en la diferencia entre “nosotros” y “ellos”:

- **El discurso del miedo o del rechazo:** En esta categoría discursiva “ellos” son representados como una amenaza para “nosotros”. El lenguaje que estructura estos discursos retrata a unas personas con las que no podemos compartir nada y de las que nos separa una brecha insalvable. Este discurso se enarbola a partir de preceptos repetidos como mantras en ciertos medios de comunicación, en algunos discursos políticos y en las conversaciones cotidianas: “*Vienen a destruir nuestra cultura*”, “*son demasiados*”, “*nos roban los trabajos y colapsan el sistema de salud pública*”, “*son unos vagos*”, “*son terroristas*”, etc. Se les culpa tanto de ocupar nuestro espacio y empeorar nuestros barrios como de quitarnos nuestros puestos de trabajo o viviendas, ser protagonistas de la violencia machista, aumentar los índices de delincuencia, etc.
- **El discurso asistencialista:** Esta es la perspectiva a la que se adhieren aquellos grupos que quieren ayudar a los migrantes y se enmarca en el terreno de la caridad. Las personas en movilidad son descritas como víctimas a quienes debemos dedicar nuestra atención, ayuda y compasión. Numerosas campañas de captación de fondos y sensibilización han introducido la pena y la condescendencia en sus discursos generando una diferencia entre **unas personas que salvan y otras que son salvadas**. La pena nos separa y nos sitúa en un lugar de superioridad moral en el que “nosotros” somos dadores de bondad y “ellos” son sujetos pasivos que la reciben. Este relato construye relaciones jerárquicas marcadas por el paternalismo y la infantilización del *otro*.

Desde ambas perspectivas, por tanto, encasillamos a las personas en movilidad en la categoría de *un “otro”* diferente. Ese “otro” es definido como un sujeto sin nombre, sin pasado ni futuro, vulnerable, víctima, ilegal, alguien a quien, por un lado, rechazamos, excluimos u obviamos y, por otro, infantilizamos y revictimizamos.

---

<sup>9</sup> Íbidem, p.5.

## Elementos que dificultan superar la ruptura entre “ellos” y “nosotros”

- **La relación entre migración, seguridad y delincuencia.** En el debate público permanentemente se emplean los calificativos “*sin papeles*”, “*clandestinos*”, “*ilegales*” o “*indocumentados*”. El migrante está asociado a una supuesta amenaza a la seguridad. En el relato, la migración está indefectiblemente ligada a las Fuerzas de Seguridad del Estado, a FRONTEX, a los dispositivos de control, a las vallas y a los muros como parte de una larga lista de atributos que han asentado la idea de *crimigración*<sup>10</sup>.
- **El uso de terminología bélica y de catástrofes naturales.** Describir el fenómeno migratorio como “*invasión*”<sup>11</sup>, “*asalto*”<sup>12</sup>, “*oleada masiva*” o “*avalancha*”<sup>13</sup> contribuye a generar una falsa alarma que no se corresponde con la realidad. Y, si añadimos el término “*crisis*”, el clima de emergencia y pánico se magnifica aún más. El uso de este tipo de palabras llamativas y espectaculares, además de definir a la migración como peligrosa, obedece al deseo de generar *breaking news* que atraigan a una mayor audiencia.
- **El uso de términos diferenciadores.** Hablar del inmigrante ya de por sí genera una diferencia. Se activa la retórica del “*otro*” -que no nos incluye a nosotros- y que tiene que ver con la pena, la invasión y la lejanía. Para las personas que trabajan en la defensa de los derechos, puede que sea necesario emplear ciertos términos legales como solicitante de asilo, refugiado o demandante de protección internacional. Sin embargo, fuera de este ámbito, el manejo de estos conceptos continúa reforzando la alteridad de las personas que se mueven, y reproduciendo, aun con sus mejores intenciones, los estereotipos y prejuicios que nos dividen. En esta línea, se ha asentado en el discurso una sutil **diferencia entre inmigrante y refugiado** que complejiza aún más la situación: se cree que el inmigrante se traslada por motivos económicos y por su propia voluntad (porque quiere), mientras que el refugiado, huye por necesidad, porque no puede permanecer en su país por miedo a ser perseguido. Por tanto, el refugiado necesita verdaderamente de un refugio mientras que el inmigrante, no. Hay cierta legitimación del desplazamiento de uno -aunque sigue siendo diferente a nosotros- y, un rechazo hacia el que deja su país por motivos económicos.

---

<sup>10</sup> El País, 3 de febrero de 2017, “Crimigración”. Disponible en: <https://bit.ly/2VnEB9E> (última consulta 08/05/2019).

<sup>11</sup> A menudo se utiliza la metáfora militar de *invasión*, cuya definición según la RAE es: “agresión armada con la que se penetra en territorio de otro país con la finalidad de adueñarse de este o para obligar a rendirse al adversario y que acepte las condiciones que se le impongan”.

<sup>12</sup> Se usa constantemente la palabra *asalto* cuyo significado es “acción de apoderarse de algo por la fuerza de las armas”. Si junto a estas palabras se escribe “masivo”, el tono se torna mucho más fuerte.

<sup>13</sup> Los términos *avalancha*, *oleada*, *riada*, etc. son palabras propias del léxico relacionado con catástrofes naturales, hacen referencia a grandes cantidades de agua o nieve. A su vez, son los términos que se usan para describir las entradas a Ceuta y Melilla.

## Otros lo han hecho

Justin Trudeau, primer ministro de Canadá desde 2015, es un claro modelo en la aplicación de una nueva narrativa que rompe con la dicotomía “nosotros - ellos”. El mandatario canadiense siempre ha defendido la migración y una política de apertura en la que se respeten las diferentes manifestaciones culturales de sus ciudadanos, más allá de su país de origen o religión. Son numerosos los discursos en los que afirma que, precisamente, **la diversidad es la fortaleza** de Canadá. Trudeau, enunciaba en un discurso reciente que Canadá es un país que se construyó gracias a la migración<sup>14</sup>: “Oleadas de personas fueron bienvenidas por las que llevaban aquí miles de años y construyeron esta sociedad. Estas personas llegaron a Canadá queriendo construir una vida mejor de la que tenían en sus países de origen. Y vengan de donde vengan y sean cuales sean sus condiciones, estas personas quieren todas lo mismo: vivir en paz y crear un futuro mejor para ellas y sus comunidades. Y eso es lo que generación tras generación han hecho estas personas en Canadá, y esto es lo que ha creado esta sociedad diversa y extraordinaria que tenemos”<sup>15</sup>. Y, es precisamente esta diversidad y convivencia pacífica entre personas diferentes -que gozan de igualdad de derechos y oportunidades- la conformación de una identidad cultural nacional, motivo de orgullo.

Otro ejemplo que muestra que sí es posible acabar con la oposición “nosotros - ellos” la ofrecen las declaraciones de Jacinda Arden, la primera ministra neozelandesa, ante los atentados de Christchurch. A mediados de marzo de 2019, un supremacista blanco cometió dos atentados contra mezquitas causando la muerte de 50 personas musulmanas. Ante los mensajes de odio en vídeo y el manifiesto del terrorista extremista, la primera ministra, expresó con dolor que el daño se había cometido contra todos los neozelandeses: “muchos de los que esta mañana se han visto directamente afectados por este tiroteo pueden ser inmigrantes en Nueva Zelanda. Pueden ser incluso refugiados, que han elegido Nueva Zelanda como su hogar. Porque este es su hogar. **Ellos son nosotros**. Las personas que han perpetuado esta violencia contra nosotros no lo son. No tienen lugar en Nueva Zelanda. No hay lugar entre nosotros para estos actos extraordinarios de violencia extrema y sin precedentes”. Esta declaración repetida desde el atentado, refuerza una identidad colectiva no definida por un origen, por un pasaporte o por una fe religiosa. En un sentido similar al que trabaja Trudeau, declaró que Nueva Zelanda es una “nación orgullosa de sus más de 200 etnias. Pero además de esa diversidad compartimos valores comunes. Y el que hoy apreciamos por encima de todos es el de la compasión”.

---

<sup>14</sup> Público, 17 de enero de 2019, “Orgullo Nacional”. Disponible en: <https://bit.ly/2Fwjtpi> (última consulta 08/05/2019).

<sup>15</sup> Lila, M, 11 de enero de 2019, “At a recent town hall, Canada's PM Justin Trudeau was confronted about why Canada admits so many immigrants, especially Muslims, because <<they want to kill us>>. This was his reply” [Tuit.]. Disponible en: <https://bit.ly/2LE8Jc6> (última consulta 08/05/2019).



## Sentimientos frente a datos

Desde las posiciones promigratorias es común intentar combatir con datos los discursos demagógicos que, en vez de valerse de argumentos sólidos, son puramente emocionales. Esta técnica, sin embargo, es tremendamente ineficaz. **Los datos no contrarrestan ni la percepción ni los sentimientos, y son difíciles de recordar.** Frente a ello, los discursos más emocionales son los que realmente calan.

La utilización del dato como argumento responde a una fe extraordinaria en los métodos científicos que surge en la Modernidad y que se convierte en un fenómeno general en el Occidente contemporáneo. El propio origen de los think tanks a principios del siglo XX revela la importancia del papel del experto, llegando a aconsejar y, en última instancia, definir el proceder político y económico de los últimos tiempos<sup>16</sup>. El auge del dato, del experto, de la investigación multidisciplinar e imparcial -que se erigió desde el siglo XVIII como único modelo válido para construir conocimiento- está en crisis. Frente al proceder científicista, el populismo político se vale de las emociones para convencer y movilizar, con un tremendo éxito.

## ¿Cómo influyen los discursos emocionales en la narrativa que perfila nuestra percepción?

Tres de la tarde, barrio de Usera. Una vecina está viendo el telediario mientras hace una merluza rebozada. Matías Prats dice que, según los últimos datos del INE, el porcentaje de población extranjera es del 9'79%, menos del 10%. De hecho, desde 2013 hasta la actualidad, el número de extranjeros residentes en España ha descendido en 500.825 personas. Nuestra vecina Mercedes simplemente no se lo cree. Cuando ella baja a la calle solo ve "chinos" o "indios", ni siquiera sabe exactamente de dónde son. Lo único que sabe es que "no son de aquí". El ultramarinos de toda la vida ahora es *un chino*. Nuestra percepción de la realidad se encuadra en los límites de nuestras vivencias y perfila nuestras emociones. El realismo de la información que nos llega a través de nuestros sentidos difícilmente podrá ser superado por la frialdad de los números o por datos cuya fuente, además, nos es desconocida. La escena descrita no implica que Mercedes sea potencialmente xenófoba. No obstante, en el momento en el que se extienda un discurso antimigratorio que emplee términos como "invasión" o "asalto", nuestra vecina en cuestión, que diariamente observa a muchísima gente que parece extranjera, lo comprenderá. Una imagen vale más que mil palabras (datos en este caso), y ella ve imágenes todos los días. Esta percepción difícilmente podrá ser contrarrestada con datos. **Los datos no funcionan cuando interfieren las percepciones.**

---

<sup>16</sup> Xifra, J., *Los think tanks*, Editoria UOC, Barcelona, 2016. Disponible en: <https://bit.ly/2VmW1Dd> (última consulta 08/05/2019).

Pensemos, por otro lado, en lo fácil que es olvidar los datos: “la población total en España es de 46.733.038 habitantes, de los cuales 4.663.726 son extranjeros”<sup>17</sup>. ¿Recuerdas las cifras? Probablemente no. “*No cabemos todos, somos demasiados*”<sup>17</sup> transmite una idea de manera mucho más potente y eficaz aunque tal proposición no aporte dato alguno. Una frase como: “*si lo que quieren los inmigrantes, es disfrutar de las ayudas sociales sin respetar las costumbres españolas, la ley o la Constitución, se han equivocado de país*”<sup>18</sup>, difícilmente podrá ser refutada con datos. **Desmontar los mitos sobre la migración con datos sencillamente no funciona: éstos no son recordados y no cambian nuestra percepción.**

La dificultad de los datos para calar y para ser recordados ha supuesto una ventaja para aquellas posturas políticas que han construido su relato en términos emocionales. ¿Dónde radica su eficacia? En el caso de las posturas antimigración, sus relatos apelan constantemente a emociones que canalizan múltiples inconformidades sociales. Dichas emociones se basan en la nostalgia por un pasado glorioso y señalan a un chivo expiatorio culpable de haber provocado un presente confuso e inseguro. Su discurso se ha articulado utilizando la migración como eje para aludir y aprovechar tales inconformidades y emociones, creando una imagen distorsionada sobre las personas en movilidad. En un contexto de crisis, las personas muestran un perfil de inquietud, temor e inseguridad acerca de su futuro. Todo esto se utiliza por las posturas antimigratorias para despertar diversos miedos: el miedo a la pérdida de una identidad cultural unitaria, a la falta de acceso a unos recursos que se plantean escasos y el rechazo o desprecio hacia “el otro”, el extraño.

Si bien, hay un tipo de **dato que logra calar en el discurso: “el dato emocional”<sup>19</sup>**. El tratamiento de los datos al margen de toda referencia los convierte en emociones con forma numérica: “Un millón de migrantes a la espera de cruzar la frontera sur” es un mensaje relacionado con la idea de invasión y asalto y despierta emociones concretas que tienen que ver con el miedo y la aversión. ¿Hasta qué punto esta cifra constituye un dato? **Un dato sacado de contexto deja de ser un dato.** Y, a su vez, puede ser un arma letal para encauzar sentimientos y funcionar como un transmisor impactante.

## Otros lo han hecho

La campaña *Vote Leave* evidencia el éxito de estos mecanismos de manipulación emocional llevados a cabo durante el Brexit. El objetivo: convencer a los votantes británicos de abandonar la Unión Europea. El dato emocional: “enviamos cada semana 350 millones de libras a la UE, financiamos nuestro sistema de sanidad pública con esa

<sup>17</sup> INE, 1 de julio de 2018, “Población Residente en España”. Disponible en: <https://bit.ly/2DTJZX8> (última consulta 08/05/2019).

<sup>18</sup> El Confidencial, 21 de noviembre de 2018, “Casado, sobre inmigración: No hay sitio para todos los que quieran venir a España”. Disponible en: <https://bit.ly/2HbUO7I> (última consulta 08/05/2019).

<sup>19</sup> Denominamos de esta manera a aquellas cifras cuyo valor numérico o contextualización no tienen más valor que su capacidad de generar una emoción en el receptor del mensaje.

suma”. Este dato, que se demostró falso<sup>20</sup>, escondía sin embargo un sentimiento muy real detrás: un descontento generalizado y una frustración que sentía parte de la población por no estar siendo tenida en cuenta.

El discurso que posibilitó el Brexit<sup>21</sup> se basó en alimentar los resentimientos acumulados por parte de la ciudadanía. Un sector de la población se sentía marginado, ignorado o con pocas posibilidades de futuro. Existía un sentimiento generalizado de pérdida de confianza en las instituciones y un enemigo común al que achacar los males a través de un discurso ofensivo, simple y contundente. El lema que recogió este malestar fue “*Let’s take back the control!*”. No surtieron ningún efecto los datos que intentaron desenmascarar el engaño, la gente sentía que podría recuperar el control de su vida si votaban “*leave*”.

### Bulos y Fact-Checking

Si tenemos en cuenta el desorden informativo existente, nos encontramos ante un panorama discursivo poco alentador. Desinformación, intoxicación, propaganda, manipulación, posverdad... Hay múltiples formas para denominar un contexto con abundante información de mala calidad y contenidos discriminatorios. La utilización de métodos de desinformación es de vital importancia para la propagación del virus antimigratorio. Bulos y medias verdades se extienden como la pólvora principalmente a través de las redes sociales. La “desinformación” se sustenta en fuentes dudosas, expertos sesgados y titulares provocadores compartidos por decenas de miles de cuentas que magnifican un problema. “El rumor siempre llega más lejos que el desmentido”<sup>22</sup>.

**Los proyectos de *fact-checking***<sup>23</sup>, que han crecido de manera excepcional en los últimos años<sup>24</sup>, **funcionan como herramientas para desmentir los bulos o mitos**. Dicha función permite, por un lado, generar la sensación en la comunidad de que cierta información era falsa, pero, por otro, **refutar el bulo implica reaccionar y repetirlo y, por tanto, expandirlo**. Asimismo, los *fact-checkers* trabajan en la revisión de declaraciones o promesas públicas y corroboran la veracidad de los datos y cifras en las mismas. Contribuyen en la conformación de una sociedad mejor informada y más democrática. Sin embargo, no es suficiente para contrarrestar el discurso antimigratorio. **Ante la crisis de credibilidad que están atravesando los medios de comunicación, los datos despiertan escepticismo**. Y, aunque los *fact-checkers* ayuden a verificar la información, no colaboran en la construcción de un nuevo discurso.

<sup>20</sup> Full Fact, 19 de septiembre de 2018, “£350 million EU claim: a clear misuse of official statistics”. Disponible en: <https://bit.ly/2VUq2tq> (última consulta 08/05/2019).

<sup>21</sup> El Diario, 27 de marzo de 2018, “Fundador de Cambridge Analytica destaca el papel de AIQ en la victoria del Brexit”. Disponible en <https://bit.ly/2DVzFxY> (última consulta 08/05/2019).

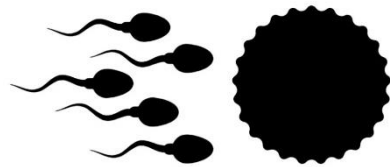
<sup>22</sup> CEAR, *Las personas refugiadas en España y Europa*, Madrid, 2018, p. 70. Disponible en: <https://bit.ly/2yYzF05> (última consulta 08/05/2019).

<sup>23</sup> Actualmente existen 126 sitios web y organizaciones dedicadas al *fact-checking* en activo. En España hay cuatro: maldito bulo, poletika.org, la chistera blog y el Objetivo.

<sup>24</sup> Duke Reporters’ Lab, *A better claim review to grow a fact-check database*, Sanford School of public policy, North Carolina, 2017. Disponible en: <https://bit.ly/2Jo9vaE> (última consulta 08/05/2019).



## ¿Cómo seguimos?



## Life Begins with Migration.

### Percepción subconsciente

Nuestra opinión sobre un tema se conforma a través de la suma de un pensamiento consciente y reflexionado con un impulso inconsciente que es un adquirido fruto del entorno social en el que crecemos.

En una encuesta realizada por la Fundación porCausa y Metroscopia en el año 2016, los resultados establecían que la mayoría de los españoles apoyaban la inmigración y simpatizan con los inmigrantes. Aun así, todos los estudios demoscópicos realizados sobre este tema advierten de la gran variabilidad de los resultados, dependen en muchos casos de la actualidad informativa (momentos como el de Aylan vs. atentados). Pero en cualquier caso, este sería nuestro sentimiento consciente y reflexionado.

La pregunta que se plantea es: **¿qué influencia tiene el impulso inconsciente en nuestras percepciones sobre las migraciones?** En 2017 la Fundación porCausa y la empresa Thisness Science Connected realizaron un Test de Asociación Implícita (AIT)<sup>25</sup>, entre una muestra significativa, que permite asegurar que el 85% de los españoles relacionan al inmigrante con el concepto de malo.

A pesar de que su predisposición hacia la inmigración sea positiva, el individuo será más permeable a informaciones en las que el inmigrante esté relacionado con un concepto negativo o malo, que a informaciones en las que esté asociado a un concepto positivo o bueno. Esto se traduce en que el individuo aceptará con mayor facilidad informaciones negativas sobre la inmigración. Y esto será mayor, cuanto mayor sea el volumen de información que reciba, o menor sea, el tiempo que tenga para procesarla.

---

<sup>25</sup> Para realizar el IAT, pinche en este enlace: <https://bit.ly/2VqdavJ> (última consulta 08/05/2019).

### ¿Qué es el IAT?

El Test de Asociación Implícita (IAT) es un modelo desarrollado para medir la fuerza de las asociaciones mentales entre conceptos.

Al contrario que los métodos explícitos, en los que los individuos describen sus propias opiniones o actitudes conscientes (encuestas o entrevistas), en el IAT la respuesta de los individuos se infiere del resultado de realizar una serie de tareas de categorización de distintos elementos. Se miden los tiempos de reacción de los sujetos al categorizar elementos en una serie de tareas repetitivas.

El IAT ha sido ampliamente desarrollado por la Universidad de Harvard a través de su laboratorio de estudio del comportamiento. El test consiste en utilizar un algoritmo para obtener un indicador del grado de asociación entre pares de conceptos. En el caso de la prueba realizada por la Fundación porCausa y Thisness se midió la asociación entre los pares de conceptos Inmigrante-Bueno y Español-Malo versus Inmigrante-Malo y Español-Bueno. El test exige a los sujetos que categoricen rápidamente varios estímulos. El tiempo necesario para completar los emparejamientos y los errores realizados durante el proceso reflejan la fuerza de la asociación entre diferentes clases de estímulos.

## Narrativa sustitutiva

### No queremos ganar una guerra. Queremos evitarla.

Una narrativa sustitutiva plantearía en un primer momento un entorno de comprensión y empatía hacia quienes lógicamente sienten miedo o rechazo. La dinámica de polarización hace de la empatía y la comprensión un raro aviso, abriendo paso a la reacción, al insulto, al querer tener razón, al triunfo. Sin embargo, para lograr conquistar los espacios narrativos debemos conseguir primero la predisposición favorable de los receptores a través de un diálogo en el que todas las partes se sientan escuchadas. Los diversos estudios sobre la percepción de las migraciones demuestran que una parte de las personas que no tiene un sentimiento favorable o desfavorable claro sobre las migraciones se han sentido ignorantes, ignoradas, ridiculizadas y desestimadas por los discursos que definen la migración como un derecho fundamental. Sea cual sea el planteamiento que se quiera expresar, es indispensable que se construya teniendo en cuenta a este tipo de audiencias aceptando sus miedos y sus dudas como un punto de partida de la construcción de la narrativa. Sólo abonando el terreno para lograr el acercamiento y la escucha, podremos incorporar una narrativa que sustituya la existente.

¡Atención! Re-enmarcar los hechos que percibe cada persona requiere de una actitud proactiva y una capacidad de asimilar nuevas ideas y de cuestionar las que ya tenemos. Requiere de un alto nivel de flexibilidad psicológica, de una mente elástica dispuesta a

cuestionar lo que creemos saber. De este modo desactivaremos los marcos inculcados y crearemos otros nuevos. Es importante que las historias se replanteen desde cero. Cómo se cuenta, la historia es el primer condicionante que determina su percepción. La responsabilidad de medios y organizaciones es contar las historias huyendo de las polarizaciones tradicionales. Debemos evitar la comunicación defensiva ante los grupos antimigración. Es preferible mostrar las posibilidades de cambio, las oportunidades y las soluciones al escenario de las personas migrantes. No debemos olvidar que el elefante aparece si se le menciona.

## ¿MENAS o chavales?

Un ejemplo aterrizado en la cuestión migratoria es claramente el de los MENAS. Los llamados *menores extranjeros no acompañados (MENAS)* viven, tras el periplo migratorio, sin sus familias y en algunos casos al margen de toda protección. Esta realidad, dura si pensamos en niños y adolescentes solos, se plantea sin embargo de forma agresiva al hablar en términos jurídicos y resaltando sus posibles conexiones con la delincuencia en las calles. Se habla de MENAS, concepto deshumanizador que, relacionado recurrentemente con noticias de pequeños robos, delincuencia e inseguridad, hace lógica la reacción de rechazo generalizada. La realidad de abandono y de necesidad de estos chavales, incluso sus derechos inherentes a su condición de niños, queda eclipsada por la narrativa que se ha creado a su alrededor<sup>26</sup>.

La narrativa por sustitución la haríamos empezando por aceptar la realidad social: “Es normal que sientas miedo”. Y posteriormente aportar argumentos que rompan con la imagen rígida de delincuencia: “Creo que te estás olvidando de que son niños. Son adolescentes, que en definitiva son niños en cuerpos de adultos. Cualquier adolescente, en plena revolución hormonal, está en guerra declarada contra el mundo. Seguro que conoces a muchos así”. Empezar a hablar de niños, de adolescentes, de chavales, supone transformar el discurso y ofrecer sutilezas, otro tipo de opciones para atajar la cuestión. Estos chavales están solos, no tienen personas que les orienten. Si los dejamos en la calle, si no les ofrecemos entornos seguros, si los tratamos como criminales lo más probable es que efectivamente terminen siéndolo. En cambio, si intentamos cuidarlos y darles un hogar, tendremos adultos buenos y responsables.

## Otros lo han hecho

Las posibilidades de transformación social a través de una narrativa sustitutiva ya fueron percibidas por diferentes movimientos sociales y de pensamiento. La no violencia promulgada por la desobediencia civil abogaba por la no reacción ante los abusos directos de la autoridad. A partir de Henry David Thoreau<sup>27</sup>, la historia de la

---

<sup>26</sup> Público, 23 de febrero de 2019, “Cuando Chavales y chavalas se convirtieron en menores”. Disponible en: <https://bit.ly/2Vhpmuf> (última consulta 08/05/2019).

<sup>27</sup> Thoreau, H.F. *La Desobediencia Civil*. Editorial Alianza. Madrid, 2012.

movilización social cuenta con desobedientes ilustres que lejos de reaccionar y -aun hablando de las opresiones sufridas- desarrollaron discursos en términos positivos.

Martin Luther King, en contra de la segregación racial en Estados Unidos, hablaba de la transgresión de las leyes discriminatorias a través de la no violencia. Su famoso discurso en Washington, que ha pasado a la historia y forma parte del imaginario social, versaba sobre la liberación de la población negra en términos de hermandad, paz y justicia. “Tengo un sueño, un solo sueño, seguir soñando. Soñar con la libertad, soñar con la justicia, soñar con la igualdad y ojalá ya no tuviera necesidad de soñarlas”<sup>28</sup>. Sus palabras no inciden en la jerarquía establecida por el sistema de segregación, sino que discurren en términos no reactivos, oponiéndose radicalmente a la beligerancia del discurso sobre los derechos civiles de los Panteras negras o Malcolm X.

Otro desobediente que generó una narrativa sustitutiva de gran alcance fue Mahatma Gandhi. El pacifista asiático también había leído a Thoreau. Cuando volvió a la India, la Independencia del Imperio Británico no constituía el epicentro de su discurso. La estrategia de Gandhi, hasta finalmente lograr la independencia, fue la conquista progresiva del terreno de negociación a través de luchas concretas que podrían considerarse marginales pero que, de forma aditiva, afianzaron la legitimidad de los indios para exigir la descolonización<sup>29</sup>. Gandhi, de acuerdo a sus principios religiosos y pacifistas, rechazaba el uso de la violencia. La violencia en respuesta a la violencia constituía a su vez una reacción que difícilmente podía triunfar teniendo en cuenta la potencia militar británica. Sea cual fuera la razón, la no violencia constituyó un mecanismo estratégico no reactivo muy efectivo.

## Enfoque local

Los discursos son más fácilmente aprehensibles si aluden a un entorno local, a espacios cercanos y reconocibles. Las retóricas que plantean cambiar el mundo, cambiar el sistema o que ofrecen ejemplos geográficamente lejanos difícilmente logran despertar emociones a largo plazo. Un oso polar en los huesos sobre un bloque de hielo descongelándose en el Ártico puede impactarnos en un primer momento, pero las posibilidades de incidir sobre ello se nos hacen tan lejanas que probablemente tiraremos la toalla. La lucha contra el cambio climático, de la que es icono esta imagen, se nos antoja titánica. Apelar a la justicia de la humanidad, a conseguir la paz mundial y a acabar con las desigualdades resulta abstracto y excesivamente amplio, un desafío

---

<sup>28</sup> King, L. M., “I have a dream”, Washington, 1963. Disponible en: <https://bit.ly/2LGfskT> (05/08/2019).

<sup>29</sup> En 1918 organizó la resistencia de miles de campesinos en Champaran a quienes el gobierno británico obligaba a cultivar índigo en lugar de alimentos para su subsistencia. Posteriormente incitó al consumo exclusivo de productos indios, en lo que fue un boicot contra los productos británicos, y abogó por la autoelaboración de telas caseras para ser utilizadas por los indios. Y, a continuación, contra los deseos de gran parte de su partido, Gandhi solicitó la autonomía de la India bajo dominio británico. El rechazo por parte del gobierno le llevó a organizar la campaña en oposición también al impuesto sobre la sal, en una marcha de 400 km y a la que miles de indios se unieron. Tras el consecuente encarcelamiento de más de 60.000 personas, el gobierno decidió sentarse a negociar la Independencia.

inabarcable para un individuo. Además, hay que tener en cuenta que ejemplos tan lejanos a nuestra cotidianeidad se olvidan rápidamente: comparten aparentemente muy poco con nuestras vidas y, aun estando en estrecha relación con nosotros, ponen un desierto entre tales realidades y la nuestra. Imágenes y noticias de guerras lejanas o eslóganes abstractos incidirán poco en nuestro grado de implicación a largo plazo.

Todas las sociedades entienden y construyen el mundo a partir de sus propios parámetros socioculturales. Pensamos, incluso de forma inconsciente, que somos el centro del mundo. Entendemos el mundo a nuestra imagen y semejanza, y más allá de nuestras fronteras sociales, el exterior a menudo se nos hace extraño y ajeno. Este fenómeno se conoce como etnocentrismo, y es universal. Si queremos incidir y generar una narrativa que cale en las personas, tenemos que desarrollar un imaginario reconocible, que apele a una cercanía. La narrativa debe poder incorporarse a ese imaginario social en el que nos movemos diariamente y en el que nuestros vecinos están más próximos a la humanidad que a la extrañeza. Un discurso que sí nos pueda movilizar porque lo consideremos nuestro, y en el que sí nos sintamos capaces de intervenir como individuos.

Pensar en el cambio de narrativa desde un enfoque local supone pensarnos como agentes de cambio, con capacidad para transformar nuestro entorno. Desde lo personal, desde lo cotidiano, es posible cambiar la narrativa. Cuando tenemos un espacio compartido, cercano, éste pasa a ser responsabilidad de todos. Por el contrario, la impotencia ante eventos grandes y lejanos nos lleva a derivar responsabilidades. Y a su vez, el no reconocimiento de tales eventos se encuentra con nuestra insensibilidad. Como contaba Kume Appiah, una persona podría horrorizarse momentáneamente ante la noticia de la destrucción de todos los habitantes de China por un terremoto, pero dormiría tranquilo aquella noche. Por el contrario, no podría pegar ojo sabiendo que al día siguiente se le cortaría un dedo<sup>30</sup>.

## Otros lo han hecho

Las ciudades santuario son ciudades que en Estados Unidos decidieron no cooperar con la aplicación de la Ley de Inmigración, y que se posicionan en contra de las políticas de persecución y retención de inmigrantes indocumentados. Hay multitud de ciudades santuario en Estados Unidos, como son Los Ángeles, Chicago, Nueva York o Seattle. Lo interesante de este fenómeno, más allá del propio proyecto, es que constituye una forma muy interesante y efectiva de unir retóricamente a las personas a través de la hospitalidad. De unir a los vecinos en un entorno cuyo perfil distintivo está en el acoger. Esta historia transmite la idea de que tú eres ante todo angelino por encima de estadounidense, al no estar tu identidad definida por una documentación sino por la ciudad en la que vives. Esta circunstancia la vive igualmente tu vecino posiblemente inmigrante, y, como tal, tú no permites que lo traten mal.

---

<sup>30</sup> Appiah, K.A, *Cosmopolitismo. La ética en un mundo de extraños*, Ed. Katz, Madrid, 2006, pp. 204.

## Efecto coca-cola

*Destapa la diversidad.  
Migration, Catch the Wave.  
Where There's Migration, There's Hospitality (Donde hay Coca-Cola, hay  
Hospitalidad)*

La Coca-Cola es una bebida no alcohólica de sabor azucarado que se creó en 1886. La consumen prácticamente en todo el mundo, pero la mayoría de las personas no saben cómo se fabrica y su fórmula es secreta. Y, sin embargo, la Coca-Cola ha conseguido posicionarse en la mente de millones de personas como uno de los productos referenciales para eliminar la sed y supone una fuente de bienestar emocional que la convierte en una bebida indispensable en cualquier evento. Esto es el resultado de un trabajo fino y muy inteligente de marketing que denominamos “efecto Coca-Cola”. Gracias a él, se logra convertir algo aparentemente *inconsumible* en un producto de éxito.

Para conseguir implantar una nueva narrativa, necesitamos ese efecto Coca-Cola que convierta nuestras propuestas en algo irresistible. Es indispensable contar con el apoyo de creativos, expertos en marketing y gente joven e innovadora, que transformen en algo muy atractivo, los slogans diseñados siguiendo las premisas de esta guía.

## Otros lo han hecho

Las grandes organizaciones sociales llevan años usando herramientas de marketing para lustrar sus campañas de captación. A través del marketing se puede vender casi de todo y generar emociones en los receptores del mensaje que les predisponga a convertirse en donantes entregados dentro de un marco narrativo que es a veces ridículo y sesgado. Para visibilizar esto, en el año 2012 el Fondo de Asistencia Internacional de los Estudiantes y Académicos Noruegos (SAIH) lanzó la campaña “Radi-Aid: Africa for Norway”<sup>31</sup>, un gran trabajo de marketing emocional que logró convencernos de que hacía falta mandar radiadores con urgencia al pueblo noruego porque se moría de frío. El contenido de la campaña es inverosímil, pero la producción es magnífica y los vídeos consiguen llegar a varios millones de espectadores a través de youtube. Esta campaña es el paradigma de lo que un buen efecto Coca-Cola puede conseguir.

En los años 70, Nueva York atravesó una crisis financiera, contó con una alta tasa de delincuencia y narcotráfico, sufrió la epidemia del crack y la cocaína y el deterioro de muchos de sus barrios. Esta imagen decadente afectó muy negativamente tanto al

---

<sup>31</sup> Referencia en la web oficial de Radiaid. <https://bit.ly/2VkeIHE> (última consulta 08/05/2019) y en el canal SAIH Norway de youtube <https://bit.ly/303CVRq> (última consulta 08/05/2019).

turismo como a los habitantes, que estaban abandonando la ciudad. En el año 1977, el departamento de comercio del estado de Nueva York desarrolló una campaña de marketing para mejorar su reputación y atraer de nuevo a estas personas, cambiando su perspectiva y mostrándoles que era un buen lugar en el que vivir y disfrutar. Así nació el famoso logo “I love New York”, marca de identidad de dicha ciudad y símbolo de optimismo que a día de hoy sigue estando presente en todo el mundo y generando grandes ingresos.

## Resumiendo

Todo esto aparece reflejado en el discurso sobre nuevas narrativas migratorias de Lucila Rodríguez-Alarcón en el evento de Hello Spain, organizado por Ashoka España, el 10 de abril de 2019.

En la Fundación porCausa trabajamos para que la información real sobre los procesos migratorios llegue a la mayor audiencia posible. Para esto analizamos el pasado y el presente de las migraciones de modo que, gracias a esa información, entre todas podamos construir un futuro mejor.

En el marco de nuestro trabajo podemos compartir nuestra certeza de que esa percepción generalizada de las migraciones como algo nuevo y negativo no es casual. Nos están dictando lo que tenemos que pensar y marcando de qué tenemos que hablar. La realidad es que las migraciones son inherentes a la naturaleza humana y no se pueden parar. Sin embargo, todos los debates y las propuestas políticas están centrados en cómo frenar y evitar las migraciones.

Aceptando que las migraciones van a tener lugar siempre, deberíamos estar trabajando en cómo podemos gestionarlas del mejor modo, para que sean lo más beneficiosas posible para las personas que se mueven y para las personas que reciben a los viajeros. Pero sabemos que, ahora mismo, cualquier propuesta de cambio hacia políticas que no sean de contención y represión de la migración generaría miedo y rechazo por parte de la mayoría de la opinión pública.

Por eso, ningún cambio será posible si no empezamos por instaurar una nueva narrativa en el espacio de debate público.

A continuación, unas claves de cómo se podría hacer:

“Lo primero y más importante es generar una narrativa propia y penalizar la narrativa antimigratoria y deshumanizada que nos están imponiendo. El que pone el marco gana el debate, por eso es muy importante no caer en la tentación de entrar en discusiones estériles que nos ofrecen pero que no llevan a nada. En porCausa tenemos un eslogan que es “la mierda no se comparte”, es decir, que tenemos que recordar que lo que no se comunica no existe. Trabajemos hablando de lo que nos interesa a nosotras. Somos muchas personas las que queremos un cambio, y la suma de todas nuestras acciones y voluntades es indispensable para conseguirlo.

Lo segundo que tenemos que romper es el espacio que existe entre “nosotros” y “los otros”. Cada vez que denominamos a alguien migrante, estamos separándolo de nosotros. Cada vez que usamos la palabra refugiado, que es un término jurídico,



establecemos categorías entre esos otros: el refugiado es el migrante que se merece nuestra compasión y nuestro apoyo. Cada vez que nos compadecemos hacemos más grande el espacio entre unos y otros. Y, sin embargo, todas somos migrantes. Yo soy migrante, y siempre lo seré. Seguro que la mayoría de ustedes también lo son.

Y, en tercer lugar, tenemos que construir nuestro nuevo discurso para que esté al alcance de todas las personas. Para ello, tenemos que trabajar sobre todo los conceptos emocionales. El dato, por desgracia para las personas que son técnicas como es mi caso, ha llegado a su fin en los discursos. El dato no se recuerda. El dato no contrarresta la percepción. Si alguien siente que en su barrio cada vez hay más personas nuevas de nada servirá que le demos datos que prueben lo contrario, no se los creerá. El dato se niega, se manipula y se desgasta. De modo que, hay que evitar los datos en nuestros discursos. Emociones sí, datos no.

Cuando la base del discurso ya esté montada con estos criterios hay tres cosas más a tener en cuenta.

Tenemos que evitar la polarización. La polarización es una herramienta de los nuevos discursos antimigratorios. Nos están obligado a tomar partido en temas en los que no deberíamos tener que elegir. Y debemos revelarnos contra ello. Debemos entender las posturas complejas, aceptar que exista temor, que exista aprehensión, que haya sensación de sobrecarga del sistema. Todo esto puede ser, pero no significa que las soluciones que nos están ofreciendo sean las adecuadas. No intentemos tener toda la razón, **no se trata de ganar una guerra, se trata de evitarla.**

Llevemos nuestras ideas a ejemplos cercanos, **trabajemos en el espacio de lo local.** Los vecinos, las personas cercanas, están llenas de historias y realidades que rompen con todas las mentiras. Lo cercano ayuda mucho mejor a entender las cosas.

Y finalmente, si somos profesionales y estamos buscando una nueva narrativa profesional, apliquemos **el efecto Coca-Cola.** Lo llamo así porque si la Coca-Cola que es un producto que tiene más de 100 años y es bastante azucarado, se ha convertido en el paradigma de la lucha contra la sed. Usando sus herramientas de comunicación seguro que conseguimos que la migración, que puede ser tremendamente positiva, un estado deseable para todas.

Para terminar, quiero cerrar recordándoles que el amor fue una herramienta de cambio social en la India con Gandhi, de modo que no permitamos que nos la quiten. Tenemos el poder individual y colectivo de cambiar las cosas, usémoslo”.

## Referencias

### Artículos Académicos

Aral, S., Roy, D., Vosoughi, S., *The spread of true and false news online*, en *Science*, vol. 359, nº 6380, 2018. Disponible en:

<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>

Bateson, G. *A theory of play and fantasy*, en Chihu Amparán, A., *Los marcos de la experiencia*, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, 2017. Disponible en:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732018000100087](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000100087)

Goffman, E. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2006, en Viejo, R, *Frame Analysis: Encuadre teórico, operacionalización empírica, líneas de investigación*, Seminario IGOP, Barcelona, 2008. Disponible en: [https://www.academia.edu/7022124/Frame\\_Analysis](https://www.academia.edu/7022124/Frame_Analysis)

Lopez, M. M., *La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración*, en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, 2012.

### Artículos de Periódico

El Confidencial, 21 de noviembre de 2018, "Casado, sobre inmigración: No hay sitio para todos los que quieran venir a España". Disponible en:

[https://www.elconfidencial.com/elecciones-andalucia/2018-11-24/casado\\_1666314/](https://www.elconfidencial.com/elecciones-andalucia/2018-11-24/casado_1666314/)

El Diario, 27 de marzo de 2018, "Fundador de Cambridge Analytica destaca el papel de AIQ en la victoria del Brexit". Disponible en

[https://www.eldiario.es/tecnologia/Fundador-Cambridge-Analytica-AIQ-victoria\\_0\\_754525177.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Fundador-Cambridge-Analytica-AIQ-victoria_0_754525177.html)

El País, 3500 Millones, 3 de febrero de 2017, "Crimigración". Disponible en:

[https://elpais.com/elpais/2019/02/03/3500\\_millones/1549217702\\_138027.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/03/3500_millones/1549217702_138027.html)

Full Fact, 19 de septiembre de 2018, "£350 million EU claim: a clear misuse of official statistics". Disponible en:

[https://fullfact.org/europe/foreign-secretary-and-uk-statistics-authority-350-million-explained/?utm\\_source=content\\_page&utm\\_medium=related\\_content](https://fullfact.org/europe/foreign-secretary-and-uk-statistics-authority-350-million-explained/?utm_source=content_page&utm_medium=related_content)

Público, 17 de enero de 2019, “Orgullo Nacional”. Disponible en: <https://blogs.publico.es/conmde/2019/01/17/orgullo-cultural/>

Público, 23 de febrero de 2019, “Cuando chavales y chavalas se convirtieron en menores”. Disponible en: <https://blogs.publico.es/conmde/2019/02/23/cuando-chavales-y-chavalas-se-convirtieron-en-menores/>

## **Audiovisual**

Haynes, T., *Brexit, the Uncivil War*, HBO, Londres, 2019.

King, L. M., “I have a dream”, Washington, 1963. Disponible en: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkhaveadream.htm>

Lila, M, 11 de enero de 2019, “At a recent town hall, Canada's PM Justin Trudeau was confronted about why Canada admits so many immigrants, especially Muslims, because <<they want to kill us>>. This was his reply” [Tuit.]. Disponible en: <https://twitter.com/MuhammadLila/status/1083713708541399040>

porCausa, Thitness, *Test IAT de Asociación Implícita*, 2016. Disponible en: <https://www.porcausa.org/iat/test/bienvenida/Bmz1gHJo>

Telemadrid Noticias, Archivos, *Debate Manuela Carmena y Esperanza Aguirre*, Madrid, 2015 Disponible en: <http://www.telemadrid.es/telemadrid-noticias/Manuela-Carmena-Esperanza-Aguirre-PP-2-1685251490--20150520121755.html>

Van Dijk, T. A., *Investigación en estudios críticos del discurso. Discurso en Sociedad*, Barcelona, 2016. Disponible en: <http://www.discursos.org/>

## **Informes**

CEAR, *Las personas refugiadas en España y Europa*, Madrid, 2018. Disponible en <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2018/06/Informe-CEAR-2018.pdf>

Duke Reporters’ Lab, Sanford School of public policy, *A better claim review to grow a fact-check database*, North Carolina, 2017. Disponible en: <https://reporterslab.org/>

porCausa, *Migraciones, desarrollo y gobernanza global: alternativas a un modelo disfuncional*, Madrid, 2018. Disponible en: <https://porcausa.org/wp-content/uploads/2018/07/Alternativas-a-un-modelo-disfuncional-porCausa.pdf>

porCausa, *La Franquicia Antimigración. Cómo se expande el populismo xenófobo en Europa*, Madrid, 2019. Disponible en: <https://bit.ly/2JjSJJM>

OXFAM Intermón, *Comunicación sobre las migraciones*, Brands & Roses, 2018.

## Libros

Appiah, K.A, *Cosmopolitismo. La ética en un mundo de extraños*, Ed. Katz, Madrid, 2006.

Donaire, G. y Urbán, M., *Disparen a los refugiados, la construcción de la Europa Fortaleza*, Icaria, Barcelona, 2016.

Lakoff, G., *No pienses en un elefante*, Ediciones Península, Barcelona, 2017.

Said, W. E., *Orientalismo*, Debolsillo, Barcelona, 2016.

Thoreau, H.F. *La Desobediencia Civil*. Editorial Alianza. Madrid, 2012.

Van Dijk, T. A., *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Van Dijk, T. A., 2006, “Discurso de las élites y racismo institucional”, en M. Lario Bastida (coord.), *Medios de Comunicación e Inmigración*, Convivir sin Racismo, Murcia

Xifra, J, *Los think tanks*, Editoria UOC, Barcelona, 2016. Disponible en: [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39651/id\\_ch\\_2](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39651/id_ch_2)

## Recomendaciones

### Libros

- Anderson, B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London, 1983.
- Bartra, R., *Las redes imaginarias del poder político*, Pre - Textos, Valencia, 2010.
- Bauman, Z., *Extraños llamando a la puerta*, Paidós, Barcelona, 2016.
- Han, B. C., *La expulsión de lo distinto*, Herder, Barcelona, 2017.
- Moraes, N., Romero, H., “La crisis de los refugiados y los deberes de Europa” en
- Moraes, N., Romero, H. (coords.), *La crisis de los refugiados y los deberes de Europa*, Cataria, Madrid, 2016.
- Naïr, S., *Refugiados: frente a la catástrofe humanitaria, una solución real*, Crítica, Barcelona, 2016.
- Ngozi Adichie, C., *El peligro de la historia única*, Literatura Random House, Barcelona, 2018.
- Shire, W., *Our men do not belong to us*, Slapering Hol Press, Nueva York, 2014.
- Rodier, C., *El negocio de la xenofobia ¿para qué sirven los controles migratorios?*, Clave Intelectual, Madrid, 2013.
- Rodriguez, D., *Memocracia, los virales que nos gobiernan*, Gestión 2000, Grupo Planeta, Barcelona, 2013.

### Artículos Académicos

- Comaroff, J.L., “Etnicidad, Violencia y política de identidad. Temas teóricos, escenas sudafricanas”, 1994, en Cañedo Rodríguez, M, *Antropología Política. Temas Contemporáneos*, Bellaterra, Barcelona, 2011.

### Artículos de Periódico

- El Confidencial, 18 de marzo de 2019, “La ONU de Torre del Burgo: así se repuebla la 'Laponia española' con inmigrantes”. Disponible en:  
[https://www.elconfidencial.com/espana/2019-03-18/de-bulgaria-a-soria-migrantes-al-rescate-de-la-espana-vacia\\_1882866/](https://www.elconfidencial.com/espana/2019-03-18/de-bulgaria-a-soria-migrantes-al-rescate-de-la-espana-vacia_1882866/)

## **Películas**

Haynes, T., Brexit, *The Uncivil War*, HBO, Londres, 2019.

Larraín, P., *No*, Fabula production, Participant Media, Funny Balloons, Chile, 2012.

Levinson, B., *Cortina de humo*, New Line Cinema, Estados Unidos, 1997.

Nichols, M., *Primary Colours*, Universal Pictures, Mutual Film Company, Estados Unidos, 1998.