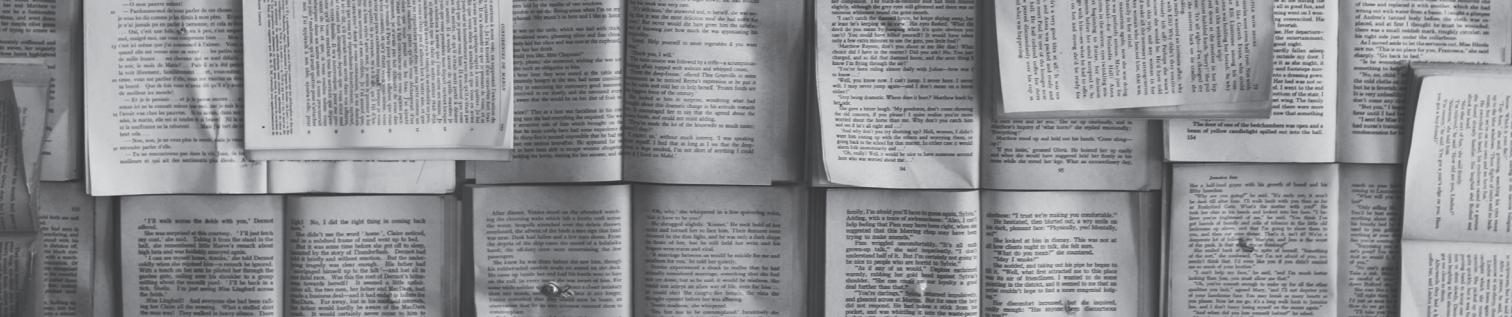


NARRATIVAS  
**porCausa**

---

**NUEVAS  
NARRATIVAS  
MIGRATORIAS  
PARA  
REEMPLAZAR  
EL DISCURSO  
DEL ODIO**

A close-up, high-angle shot of a professional microphone with a dense, grey, furry windscreen. The microphone is positioned diagonally across the frame, pointing towards the bottom right. The background is dark, making the metallic and furry textures of the microphone stand out. The overall aesthetic is professional and focused on audio recording or broadcasting.



Las líneas de la frontera también son líneas que cruzan y cortan un cuerpo, dividiendo a alguien no sólo de su vecino, sino también de sí mismo

Claudio Magris, Utopía y desencanto

**Autoras**

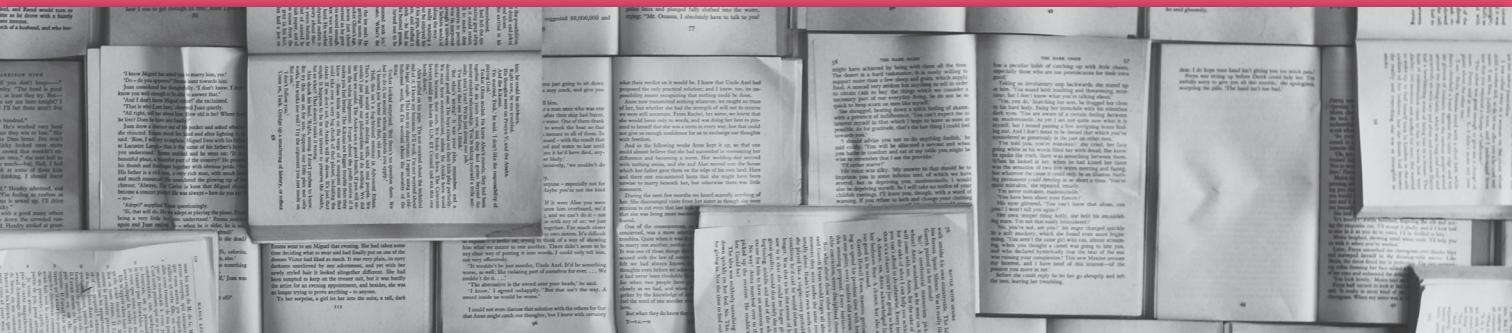
*Violeta Velasco y Lucila Rodríguez-Alarcón*

**Con la colaboración de**

*Valentina Carvajal, Cecilia Azcarate, César Astudillo*

**Diseño**

*Guillermo Rojo*



# ÍNDICE

## **Prólogo**

## **Metodología**

## **Un cambio de paradigma**

**Audiencia.** Aumento del sector ambivalente

## **Cómo construimos una nueva narrativa migratoria**

**Estableciendo un Nuevo Marco**

**Evitando el Nosotros – Ellos**

**Sentimientos frente a Datos**

## **Algunas claves**

**Percepción subconsciente**

**Narrativa sustitutiva**

**Enfoque Local**

**Efecto coca-cola**

## **Escenarios arquetípicos**

**Naturalización**

**Futuro**

**Riqueza**

## **Productos**

**Productos políticos**

**Películas y series**

**Eslóganes**

**Memes**

## **Resumiendo**

**Referencias**

**Recomendaciones**



**Prólogo Prólogo Prólogo Prólogo**

En la Fundación porCausa llevamos desde 2016 trabajando en la narrativa migratoria analizando sus orígenes, sus características y las razones por las que ha permeado en la opinión pública, principalmente en las grandes audiencias y en el debate público.

Parte de la narrativa migratoria tiene su origen en el 11S. A raíz de este evento se crea una narrativa de securitización que genera miedo en los ciudadanos y que propone como solución principal controlar y limitar los movimientos de personas en el mundo. Esta narrativa original ha ido creciendo y evolucionando hasta llegar al momento presente en que la migración se ha convertido en la herramienta principal para aunar discursos xenófobos y proteccionistas generados con gran maestría por lo que, desde porCausa, hemos denominado la "franquicia del populismo antimigratorio"<sup>1</sup>. Y las consecuencias de esta narrativa tienen su impronta en las políticas migratorias y el apoyo de cada vez más sectores de la opinión pública.

Actualmente la política migratoria europea está principalmente orientada a intentar bloquear y evitar el movimiento de personas. Estos esfuerzos, que se materializan en medidas físicas de contención, sistemas de vigilancia, centros de detención, vuelos de deportación y proyectos de cooperación para retener a las personas en origen, resultan de una eficacia cuestionable. Apoyándonos en los estudios migratorios podemos decir con certeza que la migración no se puede parar. Por tanto, esta elevada inversión económica, lejos de lograr su objetivo, sólo desvía los flujos migratorios generando nuevas rutas de acceso, además de altísimas cotas de sufrimiento y vulneración de derechos humanos en las fronteras.

Ante este panorama, lo lógico sería que el fenómeno fuera gestionado en términos positivos, intentando hacer de la migración algo beneficioso para todos. Sin embargo, en el caso de que se plantearan políticas alternativas a la contención lo más probable es que no hubiera un apoyo mayoritario de la opinión pública al respecto.

<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).

El modelo migratorio actual ha sido respaldado y acompañado por una narrativa securitaria generadora de un clima de miedo en el que difícilmente pueden prosperar alternativas. Es por esta razón que consideramos fundamental construir una nueva narrativa migratoria.

En lo que a migraciones se refiere, nos encontramos en un contexto narrativo bastante polarizado. Si bien existe una intermedia gama de grises, podemos identificar dos grandes retóricas. El discurso imperante en el debate público se basa en conceptos de amenaza e invasión que amparan la necesidad de reforzar los muros de la Europa Fortaleza. Frente a él, posiciones favorables al movimiento de las personas han manejado una comunicación de contraataque articulada en torno al discurso de derechos, y a menudo inclinada sobre el asistencialismo.

Frente al creciente éxito que está cosechando el relato antimigratorio, la retórica con enfoque de derechos cada vez tiene menos impacto. La migración - así como la crisis ecológica y otros temas vinculados a la desigualdad - genera día a día menor empatía en las audiencias, cuya

creciente caída contemplan con estupor los medios de comunicación. Las razones de esta desafección son diversas. Por una parte, no se puede asumir tanta desgracia, a nivel psicológico existen estrategias de autoprotección que terminan por neutralizar el impacto de estas historias. Por otra parte, generalmente estas historias resultan ajenas y lejanas, evocan realidades que no se reconocen en la vida cotidiana ni en la vida propia. Finalmente, se antojan inabarcables, demasiado grandes como para que un lector se sienta capaz de hacer algo al respecto.

En resumidas cuentas, las maneras que hasta ahora hemos manejado para hablar de movilidad humana no están sensibilizando ni contrarrestando la xenofobia creciente. Ante esta situación, si lo que queremos es despertar empatía y movilización sobre la cuestión migratoria es necesario replantearse el enfoque tradicional de la comunicación al respecto y dar un giro al marco narrativo. Establecer un nuevo relato migratorio que dé cuenta de la realidad del fenómeno sin ceder terreno a posiciones reduccionistas.

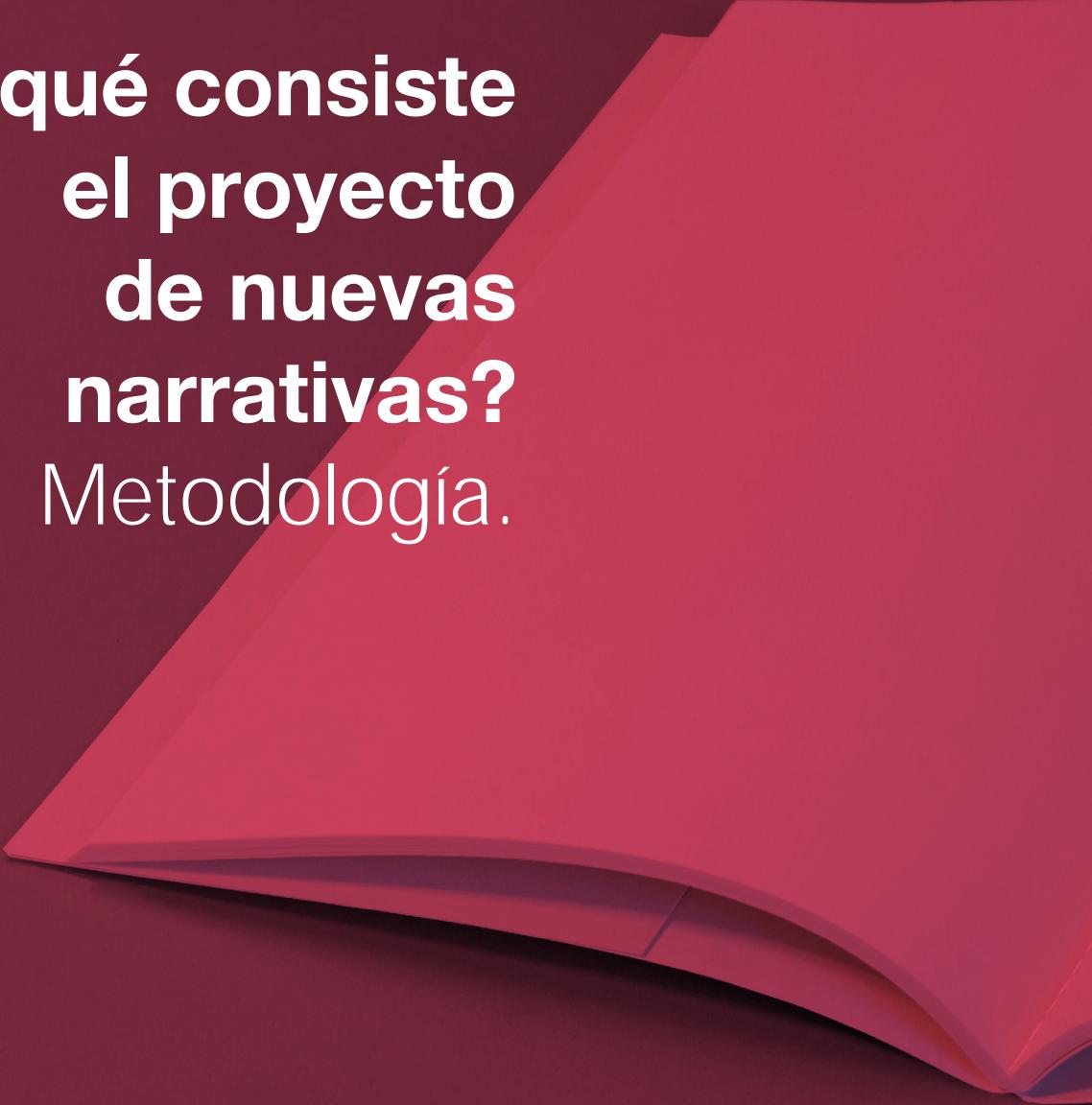
A día de hoy está generalmente aceptada la necesidad de dar un giro al marco narrativo migratorio actual. Esta guía presenta las conclusiones de mucho trabajo en este ámbito recopilando la información de una infinidad de estudios sociales, campañas y experiencias propias. Con ésto no pretendemos descartar el trabajo de comunicación y sensibilización seguido hasta ahora, sino complementar con aire fresco una narrativa viciada que ha dejado de surtir efecto en la opinión pública.

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

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.

Violeta Velasco

**¿En qué consiste  
el proyecto  
de nuevas  
narrativas?  
Metodología.**



1

## NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

“El discurso del odio ha vuelto para quedarse, esta vez en la era digital. Las grandes audiencias ya no son permeables a la forma de comunicar clásica”



“Proponemos unas reglas que ayudan a crear una narrativa que haga llegar el conocimiento a las audiencias de indecisos sustituyendo el marco narrativo actual”

## REGLAS PARA LA GENERACIÓN DE UNA NUEVA NARRATIVA

2



3

## CREACIÓN DE CONCEPTOS SEMILLA ORDENADOS EN ESCENARIOS ARQUETÍPICOS

“Naturalización, futuro y cultura”



“Years and Years (2019)  
Con M de migraciones  
Discursos de Jacinta Arden

## CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

4

En porCausa llevamos desde 2016 analizando e influyendo el discurso público sobre migraciones. El proyecto de Nuevas Narrativas es el resultado de todos estos años de trabajo.

En primer lugar analizamos la situación del discurso antimigratorio, sus posibles orígenes y su expresión política en varios países de la UE. En paralelo llevamos a cabo un análisis de las audiencias en España realizando con Metroscopía una encuesta de opinión <sup>2</sup>sobre la percepción consciente y voluntaria de las migraciones. Esta encuesta se matizó con un análisis de la percepción subconsciente a través de un test de asociación implícita (IAT)<sup>3</sup>. Igualmente fuimos recuperando una amplia bibliografía sobre discursos migratorios y audiencias publicados en estos cuatro años por otras organizaciones del mundo, principalmente en Europa y Estado Unidos. Con esta información hemos concluido que nos encontramos en lo que denominamos **un nuevo paradigma de la comunicación**. Este nuevo paradigma exige de una nueva forma de transmitir el conocimiento para que pueda ser consumido por las diferentes audiencias a las que nos dirigimos.

Las siguientes fases de trabajo han consistido en definir unas reglas que permiten recuperar el poder del discurso social y humanista sobre las migraciones. Utilizando

dichas reglas, a través de más de una treintena de charlas y grupos de trabajo, hemos producido una serie de mensajes semilla, mensajes que pueden ser adoptados por grandes audiencias, incluidas aquellas indecisas cuya postura ante el fenómeno migratorio es indefinida, o ambivalente en términos de G. Lakoff<sup>4</sup>. Estos mensajes semilla se pueden reunir en grandes grupos temáticos que denominamos escenarios arquetípicos.

Finalmente, con estas herramientas, hemos llevado a cabo productos de comunicación que hemos hecho públicos analizando posteriormente su impacto. También hemos recuperado ejemplos de productos exitosos que responden a estas Nuevas Narrativas.

Las diferentes fases presentadas en el gráfico de apertura se han ido llevando cabo a través de un sistema de trabajo continuo circular. Cada una de las partes del proyecto sigue en constante evolución, mejora y consolidación alimentando en tiempo real a las demás. Nuevas Narrativas es el resultado de la recuperación permanente de conocimiento y la puesta en común de conclusiones con infinidad de actores que trabajan en temas similares o que se ven afectados por las Narrativas en cuestión. Nuestra red de trabajo incluye diversidad de perfiles en todo tipo de espacios de influencia.

<sup>2</sup>porCausa, "España: un país tolerante en inmigración pero vulnerable a los medios". Disponible en: <https://porcausa.org/articulo/espana-pais-acogida/> (última consulta: 19/02/2020).

<sup>3</sup>porCausa, "Los inmigrantes asocian inmigrante con malo". Disponible en: <https://porcausa.org/articulo/espanoles-asocian-inmigrante-malo/> (última consulta: 19/02/2020)

<sup>4</sup>Lakoff, G., *No pienses en un elefante*, Ediciones Península, Barcelona, 2017

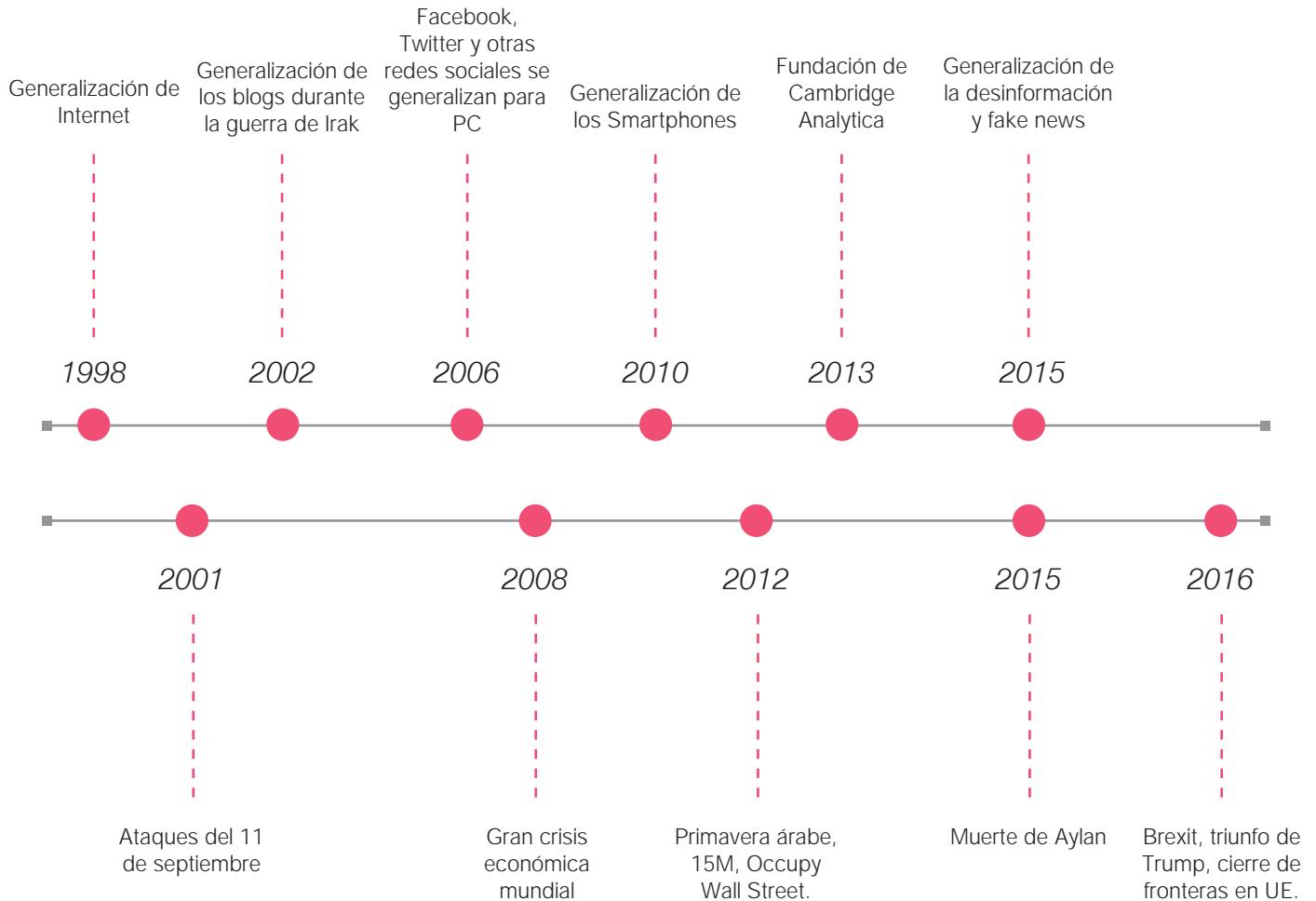
**Un cambio de  
paradigma**



## Un poco de cronología para entender dónde estamos.

### Hitos de la revolución digital

*Nuevo paradigma: el odio  
llega al discurso público  
en la era digital*



### Hitos históricos y sociales

## El primer cambio del siglo XXI: de analógica a digital

A principios de este siglo la comunicación inició un primer gran cambio de paradigma al incluir las capacidades digitales al espacio de interrelación personal de cualquier individuo. **La revolución digital en comunicación** empieza con la pluralización de Internet, que empieza a llegar de forma más mayoritaria a los hogares europeos a partir de finales del siglo anterior. Esto permite a los ciudadanos acceder a una enorme y creciente cantidad de información desde su ordenador.

El segundo gran hito es cuando los que fueran solo consumidores de información se convierten en potenciales productores de la misma. Esto se da con la aparición de los blogs, cuadernos de bitácora digitales que permiten a cualquier usuario crear contenidos informativos en formato de artículo digital disponibles en la red. Los blogs se popularizan durante la guerra de Irak cuando algunos de los soldados estadounidenses empiezan a escribir en este formato describiendo en tiempo real lo que están viviendo en el terreno. Esos relatos son recuperados por los medios de todo el mundo haciendo que el uso de blog se dispare de forma creciente. La transmisión de las historias se hace

por redes directas, los blogs se convierten en espacios de debate a través de su espacio de comentarios que constituyen el ancestro de lo que luego serán las redes sociales.

En 2002 nace LinkedIn, la primera red social significativa. Pero su uso no se populariza hasta 2006, que representa la generalización creciente de uso a través de ordenadores de este tipo de herramientas entre las que también se encuentra Facebook (creada en 2004) o Twitter (creada en 2006). Pero no es hasta la generalización del uso de los Smartphones en 2010 que estas aplicaciones cobran la relevancia que tienen actualmente. Las redes sociales asociadas a los dispositivos telefónicos móviles en un formato de alta usabilidad transforman a los usuarios que antes solo fueron receptores en difusores activos y potenciales productores de información en tiempo real. El factor tiempo real acaba de desestabilizar las pocas resistencias que quedaban en todo espacio narrativo analógico y en 2015 nadie cuestiona la comunicación digital como una herramienta prioritaria para la transmisión de información y conocimiento.

## El segundo cambio: vuelve el discurso de odio al debate público

La mayoría de los estudios relativos a la securitización masiva de fronteras sitúan el inicio de este fenómeno en el 11 de septiembre. Especialmente significativo es el estudio del Consejo de investigación de las ciencias humanas de Canadá, realizado por Elisabeth Vallet, en el que entre otras cosas se analiza en número de muros construidos en el mundo hasta el año 2012, que pasan de menos de 20 en 2001 a más de 50 en 2011 superando los 80 en nuestros días según cifras más recientes.

El 11 de septiembre de 2001 Estados Unidos sufre el primer ataque extranjero de su historia a estructuras civiles situadas en su territorio. Durante unos días, el mundo occidental se para y da la sensación de que nada volverá a ser igual. Y en efecto, los atentados del 11 de septiembre dejan una sensación clara en los países del norte: "no vais a estar seguros **nunca más** en ningún sitio". Esto se consolida con atentados posteriores como el 11M en Madrid, el del Bataclán en París, los múltiples atentados en Londres, entre muchos otros, generando una enorme sensación de vulnerabilidad física en las poblaciones de los países occidentales. Los Estados capitalizan dicha sensación vendiendo a los ciudadanos que la seguridad reduce los riesgos. En aras de conseguir esta seguridad los ciudadanos empezamos a aceptar que se transgredan muchos de los límites más esenciales de nuestros derechos a la privacidad, sin cuestionarnos demasiado ni qué significaba dicha pérdida ni si era realmente útil. A día de hoy la pérdida de privacidad está tan normalizada que todos nosotros nos encontramos determinados por nuestra personalidad digital que se encuentra en cientos de bases de datos para ser usada para razones de seguridad pero sobre todo para

acciones de marketing. Y abordamos este análisis sin entrar a analizar la situación concreta a este respecto de países como China.

Aterrados desde el 11S, siete años más tarde, el 15 de septiembre de 2008, el mundo comió o desayunó con las imágenes de miles de trabajadores de Lehman Brothers abandonando llorosos las oficinas: el banco se había declarado oficialmente en quiebra después de casi un año intentando superar el inicio de lo que se ha denominado la Gran Recesión. A partir de ese momento el mundo occidental sufre la mayor crisis social desde la segunda guerra mundial, los ciudadanos tienen miedo a ser atacados y miedo a perder su seguridad económica. Los tejidos sociales más activos capitalizan ese miedo en un primer momento y en 2011 somos testigos de un gran número de revoluciones sociales humanistas que solicitan un cambio completo del sistema global. Pero en 2015 ese cambio no se ha dado. Muchas de las iniciativas sociales del 2011, principalmente las del espacio mediterráneo, han dado lugar a situaciones de mucha inestabilidad política como son los casos de Siria, Libia o Egipto. En la mayoría de los países occidentales la clase media está empobrecida y sin visos de mejora. En España a día de hoy cualquier joven mileurista puede considerarse afortunado.

El 2 de septiembre de 2015 muere el pequeño Aylan Kurdi y su cuerpo sin vida es fotografiado en las costas de Turquía. Esa foto da la vuelta al mundo y genera la última gran oleada mundial de compasión y humanidad colectiva. Aylan es absolutamente occidental y rompe el marco de seguridad emocional que produce el miedo.

## El nuevo paradigma

En 2015 se pluralizan los conceptos de desinformación digital y fake news. Fakenews son textos con un formato periodístico que contienen informaciones falsas pero se difunden como si fueran reales a través de la prensa. La desinformación es un término más amplio que tomando la definición de Claire Wardle sería “la creación y difusión deliberada de información que se sabe falsa”. Si bien la desinformación es tan antigua como la humanidad, la desinformación digital encuentra su máximo esplendor a partir de este momento.

De la mano de la desinformación digital irrumpe en el discurso público el discurso de odio. Desde el final de la segunda guerra mundial y la firma de los diferentes acuerdos sobre derechos humanos, nunca había campado en el debate público este tipo de discurso con tanta fuerza y de un modo tan global.

En un primer momento, mientras estuvimos analizando las causas, en la fundación porCausa comprobamos que las estrategias de generación y difusión del discursos era muy sofisticadas y tras de ellas se encontraban grupos de poder económico y político. Pero a día de hoy no queda duda que dicho marco discursivo ha triunfado porque existía una necesidad, que no la demanda explícita, por parte de las audiencias de nuestros mundos occidentales, llenas de miedos y precariedad.

Y así es como tiene lugar el segundo cambio de paradigma de la comunicación en este siglo, donde el odio, en el marco digital, se convierte en uno de

los ejes de la comunicación y del debate público. Una característica que no podemos cambiar y nos obliga, como ya nos ocurriera años antes con la aparición de la comunicación digital, a repensar completamente las reglas narrativas que utilizamos.

En este punto cabe señalar que resulta muy difícil aceptar que el marco narrativo ha cambiado para siempre y que no vamos a ser capaces de “luchar” contra el discurso de odio. En el año 2006 cuando se crea Twitter resulta impensable que esta aplicación permita crear información en formato de noticia. En España el punto de inflexión tiene lugar cuando Manuel Bartual crea en 2017 el primer hilo viral y demuestra que sí se pueden contar historias por Twitter. Solo hay que ser capaz de abrir el marco. Esto por poner un ejemplo entre miles. Es inmensa la cantidad de productores de información y conocimiento que se cerraron al cambio digital durante casi dos décadas.

Con la llegada del odio al discurso público pasa lo mismo. Muchos agentes no son capaces de aceptar el cambio de paradigma y siguen intentando comunicar con las herramientas que fueron eficaces antes. También intentan combatir el discurso del odio trabajando en conceptos contra narrativos. Sin embargo, nuestra experiencia y nuestro estudio demuestra que el discurso de odio ha llegado para quedarse y que no se puede combatir, solo se puede sustituir.

## Las audiencias del nuevo paradigma

Con el fin de poder trabajar en grandes grupos de audiencias hemos elegido simplificar su clasificación tomando la que se usa históricamente en comunicación política y diseño de campañas electorales. Esto significa dividir la audiencia en tres grandes grupos: Los votantes o lovers, los opositores o haters y los indecisos o ambivalentes.

**Los votantes o lovers** son aquellas personas que han comprado nuestro mensaje; si fuéramos un partido político ellas constituirían nuestra base, los afiliados. En el caso de la narrativa migratoria este grupo está constituido por personas que no cuestionan los Derechos Humanos y entienden que migrar es un derecho más. A este grupo ya lo tenemos con nosotros y, cómo haríamos si fueran nuestras bases en política, lo cuidaremos. Pero atención, ellas no son nuestro público objetivo puesto que ya están convencidas; nos van a votar, hagamos lo que hagamos.

**Los opositores o haters** son aquellas personas que si fuéramos un partido político estarían afiliados a otro partido, sin posibilidad alguna de cambiar su voto. Este grupo bajo ninguna circunstancia entenderán que migrar es un derecho inherente al ser humano. Da igual los argumentos que les presentemos su opinión está formada y está muy lejos de la nuestra. Nunca, hagamos lo que hagamos, van a cambiar su opinión. No hay argumento posible para convencerles de que la migración es un Derecho inherente al ser humano y por supuesto, hay varios de los Derechos Humanos que rechazan y de buen grado saldrían de varias de las convenciones en las que ahora mismo estamos.

**Los indecisos o ambivalentes** son el grupo de audiencia que no sabe qué pensar. Los indecisos están muy confusos. Tienen miedo, no les gusta el mundo que ven, no desean mal a nadie pero necesitan soluciones que nunca llegan. Entienden que los Derechos Humanos son importantes pero los derechos de los demás deberían acabar donde empiezan los suyos propios, y en ese punto se pierden. Están cansados de que les digan lo que tienen que pensar, están cansados de sentirse juzgados por no tener una posición clara en lo referente a los Derechos. Entienden que hay mucho sufrimiento en el mundo pero ¿qué van a hacer ellos? Simpatizan con el discurso de la caridad, ayudar a los otros, que perciben como diferentes de sí mismos. Esta es nuestra audiencia objetivo porque es un grupo que con los argumentos adecuados pueden acercarse mucho a la posición de los Lovers, mientras que en situaciones de tensión social se acercarán a la posición de los haters. Este grupo será Lover en una crisis como la provocada por la foto de Aylan Kurdi y será Hater si hay un atentado en suelo occidental.

En el año 2016 la Fundación porCausa realizó una encuesta con la empresa de demoscopia Metroscopia. En esa encuesta más del 84,8% de la población española veía a la migración como algo positivo. Sin embargo al matizar la encuesta con un test de asociación implícita que permite medir la percepción subconsciente comprobamos que más del 80% de los españoles veían la migración como un problema. Estos datos nos permitieron concluir, ya en 2016, que la opinión pública

## Un cambio de paradigma

tenía una posición frágil con relación al tema migratorio. Esta fragilidad se ha traducido a día de hoy en una posición de absoluta indecisión.

Con todo esto queda claro que resulta muy difícil estimar cómo se componen realmente las audiencias con relación a la migración, no solo en nuestro país si no, en general, en todo el mundo occidental. Las posiciones no son claras y hay mucha confusión sobre todo narrativa, y los ciudadanos no saben muy bien que pesar. Por eso, para evaluar la composición de las audiencias es imposible hacer usando la demoscópica cuantitativa, es indispensable hacer entrevistas personales y llevar a cabo análisis cualitativos extensivos.

Desde la Fundación porCausa, después de analizar las diferentes encuestas y trabajos, algunos de ellos en curso, de centros académicos y de análisis, trabajamos con la hipótesis de la que las audiencias en temas relativos a migraciones han evolucionado de la siguiente forma<sup>5</sup>:

	2016	2020
<b>Lovers</b>	35% - 40%	20% - 25%
<b>Indecisos</b>	33% - 40%	60% o más
<b>Haters</b>	18% - 25%	25% o más

<sup>5</sup>CIS, *Actitudes hacia la inmigración, Madrid, 2014, 2016, 2017*. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/openncm/ES/1\\_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=82](http://www.cis.es/cis/openncm/ES/1_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=82) ; *El Confidencial*, 02/08/2018, "La inmigración, el 'problema' que más crece en el CIS (y que está sobrestimado)". Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/espana/2018-08-02/inmigracion-cis-problema-percepcion\\_1600693/](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-08-02/inmigracion-cis-problema-percepcion_1600693/) ; *Overseas Development Institut, Understanding public attitudes towards refugees and migrants, Londres, 2017*. Disponible en: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11600.pdf>; *CIS, Postelectoral elecciones generales Junio 2016, Madrid, 2016*. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140\\_3159/3145/es3145mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf)  
*Informes de Funcas* (<http://www.funcas.es/>); *informes de análisis preelectoral y post-electoral en España desde 2016 disponibles en el CIS, disponibles en:* [http://www.cis.es/cis/openncm/ES/1\\_encuestas/TiposEncuestas/EncuestasElecttorales/encuestaselectorales.jsp](http://www.cis.es/cis/openncm/ES/1_encuestas/TiposEncuestas/EncuestasElecttorales/encuestaselectorales.jsp)  
*Eurobarómetros desde 2014* (<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>)  
*Informes de More in Common* (<https://www.moreincommon.com>)

<sup>6</sup>Análisis de percepción elaborados por More in Comon [https://www.moreincommon.com/our-work/publications/-Finding France : A people in search of their country \(Feb 2020\)](https://www.moreincommon.com/our-work/publications/-Finding France : A people in search of their country (Feb 2020)) <https://www.moreincommon.com/media/tvhcl4quv/la-france-en-que-te-rapport.pdf>  
*-Speaking to Core Beliefs in Immigration (Dec 2019)* <https://www.moreincommon.com/media/qdwpkoux/pdf.pdf>  
*-Fault Lines: Germany's Invisible Divides (Oct 2019)* [https://www.moreincommon.com/media/0wih2zdp/more-in-common\\_fault-lines\\_executive-summary.pdf](https://www.moreincommon.com/media/0wih2zdp/more-in-common_fault-lines_executive-summary.pdf)  
*-Attitudes towards National Identity, Immigration and Refugees in Greece (May 2019)*

# Cómo construimos una nueva narrativa migratoria



Aquí presentamos las reglas que, a partir de investigaciones, estudios propios y análisis bibliográficos, hemos diseñado y sistematizado con el fin de construir una narrativa migratoria que encaje en el nuevo modelo de comunicación en que nos encontramos<sup>7</sup>.

Estas reglas han sido desarrolladas ampliamente en el primer informe de Nuevas Narrativas de la Fundación porCausa presentado en mayo de 2019. A continuación presentamos un breve resumen orientativo pero ampliado con información actualizada de dicho informe.

El concepto de nueva narrativa implica, ante todo, establecer **un nuevo marco** de debate: una perspectiva original desde la que abordar la migración que no haga referencia a los principios sobre los que se asienta el debate habitual. Para generar estas temáticas ofrecemos a continuación dos herramientas fundamentales que nos alejan de los tópicos impuestos: Evitar la **dicotomía nosotros / ellos** para generar un discurso universalista de la migración; y manejar una retórica emocional que no se articule en datos para poder despertar empatía.

### 3 reglas para convertir el conocimiento en contenidos

#### 3 REGLAS PARA CREAR NUEVAS NARRATIVAS



[https://www.moreincommon.com/media/ltinlcnc/0535-more-in-common-greece-report\\_final-4\\_web\\_lr.pdf](https://www.moreincommon.com/media/ltinlcnc/0535-more-in-common-greece-report_final-4_web_lr.pdf)

-Attitudes towards National Identity, Immigration and Refugees in Italy (Jul 2018)

[https://www.moreincommon.com/media/3hnhssh5/italy-en-final\\_digital\\_2b.pdf](https://www.moreincommon.com/media/3hnhssh5/italy-en-final_digital_2b.pdf)

<sup>7</sup>Para un análisis en mayor profundidad, acudir al Informe Siete puntos clave para crear Nuevas Narrativas sobre los movimientos de personas en el mundo, Fundación porCausa, publicado en Mayo de 2019.

## Establecer un nuevo marco

La regla primigenia para crear una narrativa alternativa es conseguir **implantar un nuevo marco narrativo que no reaccione de ninguna manera a los principios actuales del debate migratorio**.

Actualmente en el debate migratorio nos han impuesto el marco narrativo. Sin que nos demos cuenta, han definido la perspectiva y los principios del debate a través de los relatos que circulan por medios de comunicación y otras plataformas, **y han establecido de esta manera el modo en que pensamos, sentimos y percibimos la realidad migratoria**.

Se entiende por marco narrativo las lentes a través de las cuales se percibe e interpreta una parte de la realidad. Una vez asentadas estas estructuras de pensamiento, percibimos la realidad de tal modo que encaje en ellas. El marco designa las fronteras alrededor de un tema y establece los mecanismos que definirán su percepción. Metafóricamente pueden entenderse como los marcos de un cuadro: nos dicen a qué prestar atención, qué hay dentro, qué no y cómo debemos leerlo.<sup>8</sup>

Geert Wilders irrumpió en la campaña de las elecciones holandesas en 2017 planteando una sencilla pregunta: ¿Qué vamos a hacer con el problema del islam? El resto de partidos y medios de comunicación se lanzaron a responder a la pregunta del candidato, y en un par de días, el debate fue acaparado por un tema que a priori no estaba sobre la mesa. El islam se convirtió en uno de los “problemas” del debate electoral y actualmente constituye una de las grandes preocupaciones de la sociedad holandesa.

Una dinámica parecida fue la manejada por Donald Trump con su retórica del muro con México, así como

en España por Vox al introducir **cuestiones antes ajenas al debate político español**. Junto a la legalización de las armas, el antifeminismo o el denominado pin parental podemos encontrar la migración como amenaza. Y hoy, como en los casos de Holanda o Estados Unidos, el resto de políticos, medios de comunicación y una parte importante de la ciudadanía han comprado el marco.

Estos ejemplos ilustran cómo el marco narrativo en torno a las migraciones ha sido instalado en nuestras vidas, introduciendo cuestiones antes inexistente o claramente marginales. Y una vez implantados los términos del **debate en clave de seguridad y de amenaza** se ha contaminado el resto de la esfera social. Ya no es necesario acudir a espacios claramente reaccionarios y antimigratorios para encontrarse con discursos próximos al miedo y al rechazo de la migración. En otras palabras, han conseguido estructurar la conversación bajo sus propios términos y denominaciones.

Es así como actualmente podemos distinguir dos grandes posiciones dentro de la narrativa migratoria actual:

- el marco que se articula en torno a la idea de la migración como amenaza a nuestros territorios y a nuestra identidad, manejando conceptos de invasión y de peligro y despertando sensaciones de alarma y de miedo,
- el marco, inicialmente original pero ahora reactivo, de caridad y Derechos Humanos que presentan al migrante como un agente vulnerable que necesita apoyo y ayuda.

Ante el primer marco, el discurso promigratorio aparece

<sup>8</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).

## Cómo contruimos una nueva narrativa migratoria

como absolutamente reactivo remarcando que la migración no tiene porqué 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 mitos que se quieren desmontar dejan su impronta más allá de las explicaciones y los datos que las rebaten. **Una característica de los marcos narrativos es que cualquier mención o referencia a ellos los evoca inevitablemente.** Negar o rebatir un discurso consigue despertar al mismo, obliga a moverse dentro de sus propios límites. **Si te dicen que no pienses en un elefante, automáticamente lo harás<sup>9</sup>.** Cada vez que reaccionamos a los preceptos ya instaurados para denunciarlos o para contrarrestarlos, sólo conseguimos evocarlos nuevamente. Seguimos actuando en el mismo campo de batalla y evocando permanentemente el discurso que queremos combatir.

### Las causas no son la alternativa

Es complicado apartarse del marco al que estamos habituados. Por un lado, la idea de no reaccionar a lo que estas posturas antimigratorias pregonan nos sugiere que estamos abandonando y cediéndoles ese espacio de discusión. Nos horroriza que las últimas palabras que reverberen en la sala sean aquellas que aluden al odio o a la seguridad. Pero por otro lado estamos tan aclimatados al marco migratorio hegemónico que nos resulta incompleta cualquier conversación que no siga sus pautas. Estas líneas, más allá de la favorabilidad, **tienden a concentrarse en las causas y en el viaje como gran epicentro de la experiencia migratoria.**

Ambas cuestiones son efectivamente importantes. El enfoque más frecuente, lejos de los espacios académicos, es sin embargo enormemente simplista. Las causas son normalmente planteadas desde una óptica racionalista que plantea al migrante como un sujeto pasivo movido por

el coste / beneficio y por las circunstancias económicas o materiales que le rodean. Pocas veces se tienen en cuenta variables como los deseos y las aspiraciones de futuro, la personalidad o la existencia de redes familiares y de apoyo. Esta simplicidad y sobredimensión con que se abordan nos lleva a preguntarnos por las razones de este énfasis. Puede ser que en un relato en el que la migración se puede paliar o incluso frenar, se hace necesario comprender las causas. También es probable que las causas funcionen como legitimadoras de un movimiento que, por comprenderse antinatural, es necesario justificar.

El viaje por otra parte parece agotar toda la complejidad del fenómeno. Se comprende la migración como el mero movimiento de un lugar a otro, con posibles estancias en un tercero. La mayoría de migrantes no suele considerar el viaje como el capítulo más importante de su experiencia. Al contrario, las dificultades burocráticas, la homologación de documentación, el aprendizaje del idioma y los planes y actividades del día a día en el proceso de asentamiento suelen adquirir mayor protagonismo en la memoria de las personas. Ahora bien, las imágenes que suelen representar el viaje migratorio están plagadas de una dureza y un dramatismo que encajan muy bien en la excepcionalidad del relato. Saltos de valla, pateras o caravanas alimentan la idea de la migración como drama, en su vertiente más espectacular, pero se aleja de la normalidad que acostumbra a rodear la cuestión. Estamos reduciendo una realidad amplia y compleja a una parcela muy pequeña. Y estamos permitiendo que todo el debate se sumerja en esa parcela, facilitando que la manipulación que se realiza de esa pequeñísima parte se extienda al todo. Establecer un nuevo marco implica no sólo hacer un ejercicio de creatividad a la hora de desarrollar nuevas perspectivas. El mero hecho de ampliar el foco y devolver la complejidad a un fenómeno mediáticamente tan simplificado es también re-enmarcar su narrativa.

<sup>9</sup>Lakoff, 2017, p.3.

## El discurso de derechos tampoco sirve

El discurso de Derechos, tal como lo hemos planteado hasta ahora, ha dejado de tener impacto en grandes audiencias. En el plano narrativo el discurso de Derechos no suma si no que resta, de modo que en este estudio no recomendamos su uso. Entendemos que los Derechos no aceptan ni un paso atrás, hay que defenderlos a capa y espada. Pero convertir los Derechos en el eje narrativo de nuestras historias, en este nuevo paradigma comunicativo, no beneficia a la lucha de defensa de los mismos.

Las audiencias caen, y las razones son muchas. Entre ellas, destacamos que es común que cuando hablamos de derechos nos apoyemos en historias que cuentan su violación, de modo que terminan por vincularse a cuestiones negativas, al dolor, al sufrimiento y a la desigualdad... Se identifica con el terreno de la denuncia de lo que no está bien. Y este terreno, en el actual contexto de crisis e inseguridad, no resulta atrayente, produce fatiga y aporta preocupaciones que las audiencias indecisas cada vez más prefieren evitar.

Pero más allá de esto, el discurso de Derechos era un espacio moralmente indiscutible. Hasta hace poco, solamente por cuestionar el marco de derechos te

convertías en alguien éticamente reprobable. El discurso odio introduce el concepto de "los derechos de los demás acaban cuando empiezan los míos". Y en una audiencia desconcertada, llena de miedo, y con falta de educación en derechos, este concepto cala. En un momento dado, en los albores de la generalización del discurso de odio dentro del espacio público, las personas que no entienden o ponen en duda la amplitud de los Derechos empiezan a sentirse maltratadas, ignoradas, por la opinión mayoritaria. En lugar de trabajar con esas audiencias, la opinión bienpensante siguió utilizando el marco de Derechos en términos de imperativo categórico como eje único de la narrativa social alejando, cada vez más, a las audiencias ambivalentes y acercándolas peligrosamente al espacio del odio. En efecto, el manejo de los Derechos Humanos como vara de medir hace de estas personas gente indeseable: las desacredita y las insulta. Y nadie se presta a escuchar a quien le está insultando. Sin discutir el marco de derechos, hay que recordar que un discurso asentado sobre ellos tiende puentes sólo con quienes se apostillan seguros en esa posición, pero levanta muros ante quienes los ponen en cuestión, hoy cada vez más personas.

La pregunta viene cuando queremos comunicar, efectivamente, esos derechos y queremos que sean comprendidos. ¿Cómo comunicar los derechos sin hablar de derechos, o sin resultar un juez moral? Los derechos están expresados en leyes, marcos legales y acuerdos internacionales como la Carta de Derechos Humanos o la Constitución, y así se yerguen irrevocables como imperativos categóricos. Pero el origen de estas herramientas no es en absoluto arbitrario, se configuran bajo una lógica que comprende al ser humano como natural poseedor de ciertos atributos y derechos por el mero hecho de estar vivo. Por lo tanto, entendemos que la defensa de los Derechos en el campo narrativo

se debe de hacer a través de la naturalización de los mismos. Que sea natural el crecimiento de una persona hace poseedores a todos los niños del derecho a poder crecer, y a rodearse de todo aquello que lo permita. Entra en el terreno de lo natural, de lo obvio<sup>10</sup>, y se aleja de lo prescriptivo y otorgado por otros. Esta re-enmarcación de los derechos deja de plantearlos en un sentido explícito para hacerlo de una manera implícita. Elimina todo el peso de la ley para desarrollar una narrativa didáctica, apoyándose en la firmeza de las cosas que naturalmente son, y sin que haya ningún género de duda de que así tiene que ser.

<sup>10</sup>Esta cuestión se explica en mayor profundidad en este informe, en el apartado de Escenarios Arquetípicos, Naturalización, página 25

## Evitar el Nosotros – Ellos

La segunda regla para lograr establecer un nuevo marco narrativo es articular nuestra **retórica migratoria en términos universalistas: sin distinguir entre nosotros y ellos al hablar de movilidad**.

La migración es un fenómeno universal, inherente a la condición humana. Todas las personas de algún modo somos, fuimos y seremos migrantes. Sin embargo, la retórica migratoria, lejos de dar cuenta de este hecho, afianza una idea hoy plenamente asentada: la de que la migración es una cuestión ajena que sólo afecta a otros, los migrantes, que bajo ningún concepto podemos ser nosotros. Esta polarización responde a una tendencia a reducir la realidad para comprenderla: es común simplificar aquello que no conocemos. En el caso de los grupos humanos que nos son extraños, “los otros”, construimos estereotipos que los homogeneizan. Frente a ellos, “nosotros” nos consideramos infinitamente más diversos y complejos. Si bien esta tendencia a simplificar ha existido siempre, en el nuevo paradigma de comunicación en que nos encontramos, y particularmente en el discurso del odio, se ha tornado en una herramienta particularmente poderosa.

La narrativa actual se basa en una simplificación enorme de la migración. A partir de dos conceptos contrapuestos, “nosotros” y “ellos, los migrantes”, se establece un falso dilema que empuja a escoger entre dos opciones que se dibujan como excluyentes e imposibilitan la cohesión. Pero esta polarización, además de homogeneizar y estereotipar, reduce la experiencia migratoria a una serie de imágenes muy concretas enmarcadas en **lo excepcional**. Saltos de valla, pateras

y CIEs que retratan un viaje siempre dramático y lleno de peligros, y un origen sumamente empobrecido y violento. Estas imágenes constituyen efectivamente una excepción que, sin embargo, ha pasado a representar la totalidad del fenómeno: la migración es relatada como si fuera algo excepcional, alejándonos de su complejidad y diversidad, y activando así la alarma que despierta todo lo que en principio no es “normal”.

Simplificando, podemos distinguir dos grandes posiciones dentro de la narrativa migratoria actual: el discurso del odio y el discurso asistencialista. Ambos configuran las dos caras del mismo marco narrativo, siendo una reacción de la otra, basadas en la excepcionalidad, la antinaturalidad y la falta de legitimidad. La construcción del migrante posee tintes diferentes en cada perspectiva pero ambas refuerzan su otredad.

Desde ambas perspectivas, por tanto, encasillamos al migrante en la categoría de un “otro” diferente. Ese “otro” es definido como un sujeto sin nombre, sin pasado ni futuro, vulnerable, víctima, amenaza, alguien a quien por un lado rechazamos, excluimos u obviamos y, por otro, infantilizamos y re-victimizamos.

Configurar una retórica que no genere distinciones entre quienes se mueven y quienes “supuestamente no lo hacen” supone **hacer universal la migración** y reconocer la migración en nosotros mismos, en nuestros antepasados y en nuestras futuras generaciones. Además de un ejercicio de fidelidad a su naturaleza, esta re-universalización contrarresta la tan extendida perspectiva de excepcionalidad.

## Sentimientos frente a datos

La tercera regla es el manejo de una **retórica fundamentalmente emocional**, sin que los datos sean el eje narrativo.

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>11</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.

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. Ante esta información, una vecina que comparta barrio con mucha población extranjera probablemente no se lo crea. Cuando ella baja a la calle sólo ve "indios" o "musulmanes" y 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.

Nada de esto implica, no obstante, que los datos no sean necesarios. Recordemos que lo que aquí planteamos son estrategias para un cambio narrativo. En lo que a construcción de conocimiento se refiere, así como en la definición de políticas, es fundamental manejar argumentos sólidos y justificados que hagan justicia a la realidad del fenómeno que tratamos. Sin embargo, en el momento en que cambiamos de terreno y nuestro objetivo es comunicar, estos instrumentos dejan de sernos útiles.

<sup>11</sup>Xifra, J., *Los think tanks*, Editoria UOC, Barcelona, 2016. Disponible en: <https://bit.ly/2VmW1Dd> (última consulta 08/05/2019).

Desechar los datos como herramienta narrativa nos lleva a su vez a reflexionar sobre lo que los datos son, y de qué manera al utilizarlos habitualmente estamos haciendo un tratamiento científico y riguroso de ellos o si, por el contrario, los utilizamos como meros contenedores de emociones. Porque inevitablemente muchos pensaremos en datos que, efectivamente, sí han llegado lejos. Por ejemplo los 350 millones de libras que Gran Bretaña perdía supuestamente a la semana por estar en la Unión Europea, y que protagonizaron la campaña

de Vote Leave del Brexit. 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 insatisfacciones sociales y funcionar como un transmisor impactante.

**Algunas claves**



## Narrativa sustitutiva

*No queremos ganar una guerra. Queremos evitarla.*

Frente al clima de agresividad y polarización, es fundamental establecer narrativas que nos acerquen a las audiencias a las que nos remitimos desde entornos de comprensión y la empatía. Tenemos que reconocer que, por infundados que sean los miedos e inseguridades hacia la migración, son legítimos. Porque sentir miedo siempre es legítimo, además de lógico, en un entorno narrativo como el que nos rodea.

Para lograr conquistar los espacios narrativos debemos conseguir primero la predisposición favorable de los receptores de la información a través de un diálogo en el que todas las partes se sientan escuchadas. Diversos estudios 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 la escucha podremos incorporar una narrativa que sustituya la existente.

Un ejemplo aterrizado en la cuestión migratoria es claramente el de los llamados menores extranjeros

no acompañados (MENAS), cuya realidad, dura si pensamos en niños y adolescentes solos, se plantea sin embargo de forma agresiva al hablar en términos jurídicos y resaltando unas conexiones con la delincuencia. 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>12</sup>. La narrativa por sustitución la haríamos empezando por aceptar la realidad social: "Es normal que sientas miedo", para posteriormente aportar argumentos que rompan con la imagen rígida de delincuencia: "Creo que te estás olvidando de que son adolescentes, que en definitiva son niños en cuerpos de adultos. Cualquier adolescente, en plena revolución hormonal, está en guerra declarada contra el mundo". 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.

<sup>12</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).

## 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. 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.

Pensar en el cambio de narrativa desde un enfoque local supone pensarnos como agentes de cambio, con capacidad para transformar nuestro entorno. Cuando tenemos un espacio compartido, cercano, éste pasa a ser responsabilidad nuestra y 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>13</sup>.

<sup>13</sup>Appiah, K.A, *Cosmopolitismo. La ética en un mundo de extraños*, Ed. Katz, Madrid, 2006, pp. 204

## 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>14</sup>, entre una muestra significativa, que permite asegurar que el 85% de los españoles relacionan al inmigrante con el concepto de **problema**. Es decir que ya en el año 2017 la mayoría de las personas en España relacionaban, de forma subconsciente, la migración con un concepto negativo.

La importancia de este hecho radica en dos consecuencias importantes. En primer lugar los ciudadanos no saben que poseen una percepción subconsciente. Por lo tanto, no son capaces de matizar sus opiniones, derivadas de la consciencia cuando expresan sus posiciones sobre los temas. Esto aplicado a los análisis de percepción y a las encuestas cualitativas nos hacen concluir que para poder evaluar con precisión qué piensan y qué sienten los ciudadanos en relación a las migraciones, solo las encuestas personales nos permiten tener datos realmente fiables.

En segundo lugar tendremos que tener en cuenta que 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>14</sup>Para realizar el IAT, pinche en este enlace: <https://bit.ly/2VqdvJ> (última consulta 08/05/2019).

## Efecto coca-cola

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 ya que 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”.

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.

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>15</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.

<sup>15</sup>Referencia en la web oficial de Radiaid. <https://bit.ly/2VkelHE> (última consulta 08/05/2019) y en el canal SAIH Norway de youtube <https://bit.ly/303CVRq> (última consulta 08/05/2019).

The image features a dense arrangement of numerous door and window frame samples. These samples vary in color, including shades of blue, red, purple, and dark brown. They also differ in style, with some having simple rectangular profiles and others featuring more complex, multi-paneled designs. The frames are set against a solid, light pink background. In the lower right quadrant, the text "Escenarios Arquetípicos" is displayed in a clean, white, sans-serif font.

**Escenarios  
Arquetípicos**

Teniendo en cuenta el contexto narrativo actual y las necesidades de una población con miedo e inseguridad, probamos a crear mensajes que transmitieran el conocimiento que existe sobre las migraciones y pudieran ser aceptados y consumidos por las audiencias ambivalentes o indecisas. Es decir, que encajaran en el nuevo paradigma de la comunicación.

A lo largo de un año hemos realizado talleres con personas de diverso perfil formativo, aplicando las reglas y claves e investigando qué caminos seguir para desarrollar mensajes que realmente funcionen. El resultado de este trabajo ha sido una serie de conceptos semilla que se pueden reunir en tres grandes grupos que denominamos escenarios arquetípicos.

Estos escenarios arquetípicos son ejes temáticos que aportan nuevos enfoques del fenómeno migratorio: constituyen marcos narrativos alternativos a los habituales que transmiten la realidad del fenómeno migratorio con impacto en las audiencias menos informadas, a la par que rompen de raíz con la polarización y el excepcionalismo.

## Naturalización

Este escenario arquetípico incorpora todos aquellos mensajes y productos que plantean que **la migración es natural y universal**.

Esta idea responde de forma honesta a una cualidad del fenómeno migratorio: la migración siempre ha sido, es y será. Las personas siempre han cambiado su lugar de residencia de forma temporal o permanente, como lo hacen los animales o incluso las plantas a través de la polinización. En el plano de lo humano, este constante trasiego de comunidades, con el consecuente movimiento e intercambio de recursos y conocimiento, es lo que configura la cultura. Todo lo que somos como seres sociales depende de nuestra relación con personas y grupos en constante movimiento. Intentar bloquear este movimiento resultaría tan absurdo como pretender contener las aguas de un río: la naturaleza seguiría de forma implacable con sus planes al margen de nuestras pretensiones.

Paradójicamente, lo natural constituye una certeza de la migración que apenas se transmite. Frente a ella, lo habitual es comunicar el fenómeno en términos de excepcionalidad, llevándonos al terreno de la emergencia y el miedo, y a la sensación de que como “problema coyuntural” puede ser algo solucionable, mitigable o incluso eliminable. Esta lógica configura lo que hoy, en términos generales, se comprende por migración fuera de los espacios académicos especializados.

La tarea narrativa de volver a hacer natural la migración supone una obligación si queremos guardar cierto respeto a esta realidad cuando la comunicamos. Sería una suerte de volver a hacer azul el cielo: una empresa que se mueve en el terreno la obiedad y de lo indiscutible, y en la cual el propio concepto de naturaleza y su significado en Occidente juegan un papel muy ventajoso.

Las representaciones que manejamos de la naturaleza son fruto de las transformaciones epistemológicas de la Modernidad. Estas configuraciones, hicieron de la naturaleza un terreno regido por leyes universales, cognoscible por el método científico y, sobre todo, **ajeno a lo humano y a su subjetividad**. A partir de esta mirada, lo natural pasa a convertirse en algo **irrebatible, al margen de toda discusión**: la naturaleza es, y no hay vuelta de hoja.

Este significado que en Occidente otorgamos a la naturaleza lo convierte en un concepto muy poderoso. Afirmar que algo es natural aporta el derecho a ser, es un agente legitimador. De hecho, uno de los éxitos de las posiciones antimigratorias yace en haber hecho de los movimientos de personas algo antinatural, y por ende, carente de legitimidad y justificable de atacar.

Este escenario arquetípico propone una retórica que ponga sobre la mesa y resalte la migración como

un fenómeno natural, valiéndose de metáforas y herramientas que ayuden a vehicular esta idea, jugando con todas las ventajas de lo que es **obvio e indiscutible**, y afianzando la percepción de que sería **absurdo ponerlo bajo cuestión**. Como ridículo resultaría cuestionar o legitimar un árbol o una nube.

Otro factor fundamental de este escenario es que rompe de raíz con las dicotomías tan afianzadas al hablar de

migración. En la naturaleza no hay ellos y nosotros. Todos, por ser raza humana, estamos sujetos a un pasado, presente y futuro migratorios. Esta perspectiva constituye un marco nuevo, completamente diferente al que estamos acostumbrados a recibir.

Áreas de conocimiento como las ciencias naturales son muy valiosas en la articulación de mensajes en este escenario.

## Futuro

El siguiente escenario arquetípico que proponemos es el futuro. En este área temática planteamos articular ideas en torno a **realidades futuras vinculadas a la migración**. Estos mundos, imaginados pero posibles, serán el hogar de las generaciones futuras: cómo comprendamos y gestionemos la cuestión migratoria definirá su bienestar.

El marco narrativo habitual tiende a poner énfasis en el pasado como eje articulador de las identidades, el pasado glorioso, el pasado de las personas migrantes y las causas que les llevaron a migrar. Y frente a este pasado, a menudo ficcionado, el futuro parece abrirse amenazador y vacío.

La mayoría de personas está de acuerdo en afirmar que el pasado no se puede cambiar, pese a que la revisión de la historia y el ensalzamiento de unos relatos u otros estén a la orden del día. Igualmente ocurre con el presente, que una vez se pronuncia ya ha pasado. Todo el mundo comprende, no obstante, que el futuro nos pertenece a nosotros, a nuestros hijos y a nuestros nietos.

Esta cuestión, la que involucra a nuestros allegados, tiene mucho peso como medio de movilización y de sensibilización. Se asienta en un factor completamente emocional, el amor por los nuestros, que se impone sobre posiciones ideológicas conscientes y que **difícilmente puede ser contrarrestado con la razón**, con números o

estadísticas. Es más fácil dejar de fumar al imaginarse la orfandad de un hijo, que hacerlo por el dinero que nos cuesta a nuestro bolsillo o a la sanidad, o incluso por la propia salud.

A su vez, se trata de un escenario narrativo que rompe con la dicotomía nosotros / ellos, y margina el odio o el miedo a los otros. Porque en este caso, el que se mueve o no se puede mover **no es otro: somos nosotros**. Nosotros sujetos a unas políticas migratorias más o menos restrictivas. Nuestros hijos pudiendo viajar, estudiar y vivir donde quieran. Nuestros nietos tras muros levantados para otros, pero cuyas consecuencias carcelarias han terminado por encerrarlos a ellos. Un mundo en el que el movimiento está restringido, o un mundo en el que el movimiento se permite y se gestiona, y en el cual podemos viajar, conocer y amar a quien deseemos.

Una de las claves en este marco narrativo es la **incertidumbre del futuro**, utilizada no como herramienta para infundir miedo, sino conciencia sobre lo que puede suceder y responsabilidad sobre lo que puede pasar. No sabes qué puede ocurrir con estas leyes que estás apoyando, pero a lo mejor un día a quien hacen daño es a tí o a los tuyos. Cuidado con el futuro que construyes. O como se suele decir, cuidado con lo que deseas.

Si bien es posible dibujar estos futuros posibles a partir del marco jurídico, político o social actual, es interesante

también valerse de la ficción para construir situaciones imaginarias que despierten empatía en las audiencias. La capacidad de la literatura, el cine o las series de televisión para despertar emociones y orientar predisposiciones es conocida. Series como *Years and Years* han logrado un impacto comunicando la cuestión migratoria que pocos académicos han conseguido.

Pero el poder de imaginar el futuro va más allá del mero entretenimiento. Herramientas como el diseño especulativo, o de futuros, se han convertido en una herramienta clave en el mundo de la empresa, que cada vez se hace más urgente incorporar en el campo del activismo social.

**Diseño especulativo:** Nuestra imaginación acerca del futuro ha sido raptada por la ciencia ficción creadora de escenarios futuros postapocalípticos marcados

por la lucha por la supervivencia. Pocas veces nos encontramos con futuros definidos por el apoyo mutuo, la diversidad y la convivencia. La imaginación de futuros es una herramienta muy poderosa porque define lo que para las personas se plantea posible. Hoy probablemente no nos sorprenderíamos si viéramos coches volando por nuestra ciudad: ya hemos comprado ese producto gracias al cine y la televisión. El diseño de futuros tiene, en esencia, esta tarea. Y si bien su uso por parte del mundo de la empresa tiene como principal objetivo facilitar que el futuro no pille a las empresas desprevenidas, cada vez se plantea más como herramienta clave en el activismo social.

## Cultura

La Cultura configura el tercer y último dominio temático. Involucra todos los mensajes que vinculan directamente la migración con diferentes productos o variables culturales. Este escenario pretende mostrar cómo la migración está íntimamente ligada a la configuración de la cultura, o, en otros términos, cómo **la cultura es fruto del movimiento**.

Las comunidades humanas desde su origen han estado siempre desplazándose, así como lo han hecho recursos y conocimientos. Este factor de dinamismo constante vinculado al movimiento configura la lógica que da forma a la acción social: la cultura.

Que la cultura sea puro dinamismo no quiere decir que flote a la deriva sin anclaje alguno: desde luego que es posible encontrar estructura. Toda acción social se inserta en el tiempo y en el espacio. Y esta concreción hace que en general podamos asociar parámetros culturales con comunidades concretas. Sin embargo, lejos de lo que plantea el saber popular, la cultura **no es estática ni puede ser calificada en términos esencialistas**. Hablar de cultura española o cultura china es bastante impreciso, pues el dinamismo que construye los parámetros culturales de estas comunidades y la heterogeneidad de saberes, productos e individuos es tan alta y diversa que es imposible establecer una frontera que defina lo que es cultura china y lo que deja de serlo.

Esta percepción de la cultura en términos estancos y esencialistas es, no obstante, muy habitual. Si bien un siglo de estudios antropológicos ha puesto sobre la mesa lo erróneo de esta percepción, todavía hoy no sólo aceptamos ampliamente esta perspectiva, sino que de hecho configura las posiciones nacionalistas y en muchas ocasiones xenófobas cada día más extendidas. **Esta perspectiva esencialista de la cultura es la que configura en el plano migratorio el marco narrativo hegemónico**: aquel en el que las comunidades están separadas unas de otras de forma natural, y cualquier intercambio de personas puede suponer una especie de injerencia o contaminación.

Esta mirada falta al conocimiento que se tiene del comportamiento de los grupos humanos y de la cultura. **No existen esencias culturales que contaminar ni que perder. Es el contacto de comunidades e imaginarios lo que define lo que somos, cómo nos sentimos y cómo entendemos el mundo.**

Este escenario pretende establecer un marco narrativo que logre transmitir este vínculo tan potente y olvidado. Y para ello proponemos un cambio de perspectiva. En lugar de buscar la migración como movimiento de dentro hacia fuera, desde un origen hacia el exterior, **empezar a pensar la migración como todo aquello que termina por confluir en un mismo punto, y que define quiénes somos**, nuestra sociedad y todo lo que nos es conocido

y familiar. Buscar la migración en nosotros y en nuestra sociedad, en lo que conocemos, en los objetos que nos rodean, la lengua que hablamos, lo que comemos ...

Estamos hablando de un campo temático muy amplio. Tenemos simplemente que alzar la vista para chocarnos con objetos y personas migrantes. Aquí ofrecemos algunas categorías, o puntos que a nosotras nos han sido útiles a la hora de trabajar:

**Industrias artísticas y ocio:** lo que tradicionalmente se ha llamado cultura popular, y en donde encaja la música, el cine, los iconos populares, la moda ... Freddy Mercury.<sup>16</sup>

**Todo aquello que nos rodea y que construye nuestra vida cotidiana, y sin lo cual nuestra vida sería inimaginable:** La lengua, ingredientes y platos de nuestra gastronomía, el papel, las naranjas, el encalado de las casas, las matemáticas... El cajón de sastre que incorpora todo aquello que .. y que tan normalizados tenemos que acostumbramos a invisibilizar su origen migrante.

**El orgullo nacional.** Los pilares que configuran el famoso orgullo nacional son fácilmente rastreables hasta llegar a orígenes que en el caso de España serían no ibéricos, comunidades diferentes a la católica apostólica romana, rostros de tez más oscura y con trajes que muchos llamarían exóticos. Este juego irónico caricaturiza los argumentos del discurso antimigratorio que plantean la amenaza de las identidades culturales. No hay más que echar un vistazo a la génesis del flamenco, de la lengua castellana o de la propia tortilla de patata para ver que es precisamente la migración la que ha constituido los símbolos patrios.

<sup>16</sup>Público, 5 de septiembre de 2019, "Farrokh y Freddie Mercury". Disponible en: [https://blogs.publico.es/conmde/2019/09/05/farrokh-no-habría-podido-ser-freddie-mercury/?doing\\_wp\\_cron=1581678770.3816790580749511718750](https://blogs.publico.es/conmde/2019/09/05/farrokh-no-habría-podido-ser-freddie-mercury/?doing_wp_cron=1581678770.3816790580749511718750) (última consulta: 19/02/2020)



## Productos - Introducción

A continuación presentamos una serie de ejemplos de cómo, aplicando las reglas y se pueden llevar a cabo productos comunicativos e informativos de alto impacto. Muchos de los productos contienen múltiples conceptos semilla y se pueden enmarcar a varios de los escenarios arquetípicos a la vez.

Algunos de los productos han sido desarrollados por la fundación porCausa, pero existen una gran cantidad de

productos ajenos que también constituyen maravillosos ejemplos de Nuevas Narrativas tal y como las hemos definido en este estudio.

Solo señalar que en esta edición no llevamos a cabo un análisis exhaustivo de los productos. Se trata simplemente de una mención comentada con el fin de inspirar a los lectores del informe.

## Discursos políticos

### *Justin Trudeau*

Justin Trudeau, primer ministro de Canadá desde 2015, tiene una narrativa propia para las migraciones que rompe completamente con la dicotomía “nosotros - ellos” y convierte la diversidad en un orgullo nacional canadiense.

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**. Es reseñable la intervención de Trudeau en un debate con ciudadanos el 11 de enero de 2019 en el que apuntaba que Canadá se construyó gracias a la migración: “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”. 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.

### *Jacinda Arden*

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”.

## Productos Periódísticos

### *Con M de Migraciones*

Desde marzo de 2019 El Diario Público participa con la Fundación porCausa en el proyecto de Nuevas Narrativas a través de una sección que denominamos "Con M de Migraciones". Esta sección dedicada exclusivamente a hablar de migraciones combina reportajes y opinión con un formato más clásico con artículos desarrollados usando la metodología de Nuevas Narrativas. Se trata de un proyecto piloto que sigue en curso sin embargo los primeros resultados ya son indicativos: los artículos de Nuevas Narrativas son los más leídos de esta sección algunos de ellos llegando a cuotas de audiencia muy significativas dentro de las publicaciones generales de El Diario Público.

### *Algunos ejemplos más significativos*

#### *Los romanos no eran blancos (Naturalización)*

<https://blogs.publico.es/conmde/2019/09/04/los-romanos-no-eran-blancos/>

Un artículo que trata sobre cómo el arte romano era

policromado pero perdió el color con tiempo dando lugar a pensar que el arte romano era blanco y por lo tanto el pueblo de la roma antigua también. Sin embargo, los romanos no eran blancos y de hecho no eran racistas, eran mediterráneos y extremadamente diversos, resultantes de una gran cantidad de movimientos migratorios.

Este artículo obtuvo más de 100.000 visitas únicas y estuvo todo el día entre lo más leído del periódico.

#### *Farrokh y Freddie Mercury (Cultura)*

<https://blogs.publico.es/conmde/2019/09/05/farrokh-no-habria-podido-ser-freddie-mercury/>

Freddie Mercury era parsi, su verdadero nombre era Farrokh. Su vida si hubiera nacido ahora habría sido muy complicada. Cuando se cumplían 73 años de su nacimiento publicamos este artículo que habla de cuán importante fue la diversidad cultural y las migraciones de Freddie para crear y elevar a Queen a lo más alto de la música pop de los 90.

## Otros enfoques en otros medios

### *La ONU de Torre del Burgo en El Confidencial*

[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/)

En este artículo se aborda la importancia de las migraciones para rescatar pueblos que se encuentran en la denominada España vaciada a través de las anécdotas de dichos pueblos y los ejemplos de convivencia y diversidad.

A raíz de este artículo se generaron varios artículos más en otros medios y por lo menos dos reportajes en TVE y la Sexta para la sección de informativos.

### *Melilla Vice en El Confidencial*

Después de investigar las constantes violaciones de Derechos que tenían lugar en la ciudad de Melilla y comprobar que los reportajes y los artículos de opinión

pasaban sin demasiado impacto por los medios de comunicación decidimos cambiar la perspectiva. Encontramos unos casos de corrupción abiertos en la ciudad y decidimos investigarlos. El resultado de esta investigación que duró más de un año y medio fue un reportaje muy visual apertura de El Confidencial, que aborda no solo la corrupción pero también todo el resto de la información sobre derechos humanos que teníamos.

Este reportaje dió lugar a muchísimos productos periodísticos derivados, incluidos diez minutos monográficos sobre el tema en El Intermedio. El reportaje se publicó previo a las elecciones municipales y, según declaraciones del actual alcalde de Melilla, estuvo a la base del cambio de gobierno. El gobierno de el PP que llevaba más de 20 años en el poder fue sustituido por un gobierno de coalición.

## Series y películas

### *Years and Years (Futuro)*

Estrenada en junio de 2019, esta serie es una distopía ambientada en 2035, protagonizada por Emma Thompson. Un clamoroso éxito de audiencia y crítica para la cadena HBO donde toda la narración cumple las reglas de las Nuevas Narrativas, desde la proyección futura de lo que estamos sembrando hoy, hasta la dolorosísima ruptura del espacio ellos nosotros.

### *Sense8 (Cultura)*

Esta serie de ciencia ficción fue escrita por las autoras de Matrix, las hermanas Wachowski. Estrenada en 2015 por

Netflix fue un tremendo éxito y posee un auténtico club de fans que obligó a la cadena a abortar su cancelación por exceso presupuestario. En la serie se relata como ocho personas de diferentes continentes son capaces de incorporar sus almas, aptitudes y capacidades intelectuales en un mismo cuerpo gracias a un vínculo energético que existe entre ellas. Esta narración permite mostrar la realidad de sitios tan diversos como Nairobi, Islandia o Corea, a través de un personaje que único y múltiple, demostrando que la multiculturalidad y el amor generan una fuerza sobrehumana.

## Mememes

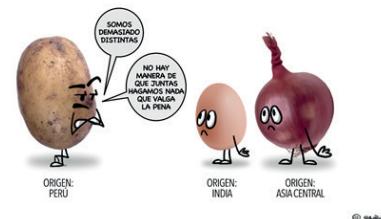
Los Mememes que presentamos aquí son resultado de varios de los workshops de Nuevas Narrativas que la Fundación porCausa ha llevado a cabo en los dos últimos años.



**Naturalización**  
Copy Cecilia Azcárate  
Imagen César Astudillo



**Futuro**  
Copy colectivo  
Imagen Upperville



**Cultura**  
Copy colectivo  
Ilustración César Astudillo

A person is sitting on a tall stack of books. Their feet are resting on the top of the stack. They are wearing dark blue denim jeans with the cuffs rolled up. In their hands, they are holding a book. The background is a solid, vibrant pink color. The word "Referencias" is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image.

# 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 quieren 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 Confidencial, 02/08/2018, "La inmigración, el 'problema' que más crece en el CIS (y que está sobrestimado)".  
Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/espana/2018-08-02/inmigracion-cis-problema-percepcion\\_1600693/](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-08-02/inmigracion-cis-problema-percepcion_1600693/)

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)

## Referencias

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/>

Público, 5 de septiembre de 2019, "Farrokh y Freddie Mercury". Disponible en: [https://blogs.publico.es/conmde/2019/09/05/farrokh-no-habria-podido-ser-freddie-mercury/?doing\\_wp\\_cron=1581678770.3816790580749511718750](https://blogs.publico.es/conmde/2019/09/05/farrokh-no-habria-podido-ser-freddie-mercury/?doing_wp_cron=1581678770.3816790580749511718750)

porCausa, "España: un país tolerante en inmigración pero vulnerable a los medios". Disponible en: <https://porcausa.org/articulo/espana-pais-acogida/>

## 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/mlkihadream.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>

CIS, Actitudes hacia la inmigración, Madrid, 2014, 2016, 2017.

Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=82](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=82)

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/>

More in Common, Attitudes towards National Identity, Immigration and Refugees in Greece, Londres, 2019.

Disponible en: [https://www.moreincommon.com/media/ltinlnc/0535-more-in-common-greece-report\\_final-4\\_web\\_lr.pdf](https://www.moreincommon.com/media/ltinlnc/0535-more-in-common-greece-report_final-4_web_lr.pdf)

More in Common, Attitudes towards National Identity, Immigration and Refugees in Italy, Londres, 2018.

Disponible en: [https://www.moreincommon.com/media/3hnhssh5/italy-en-final\\_digital\\_2b.pdf](https://www.moreincommon.com/media/3hnhssh5/italy-en-final_digital_2b.pdf)

More in Common, Attitudes Towards Refugees, Immigrants, and Identity in France, Paris, 2017.

Disponible en: <https://www.moreincommon.com/our-work/publications/>

More in Common, Attitudes Towards Refugees, Immigrants, and Identity in Germany, Londres, 2017.

Disponible en: <https://www.moreincommon.com/our-work/publications/>

More in Common, Fault Lines: Germany's Invisible Divides, Londres, 2019. Disponible en:

[https://www.moreincommon.com/media/0wih2zdp/more-in-common\\_fault-lines\\_executive-summary.pdf](https://www.moreincommon.com/media/0wih2zdp/more-in-common_fault-lines_executive-summary.pdf)

More in Common, Finding France : A people in search of their country, Paris, 2020.

Disponible en: <https://www.moreincommon.com/media/tvhd4quv/la-france-en-que-te-rapport.pdf>

More in Common, Speaking to Core Beliefs in Immigration, Londres, 2019.

Disponible en: <https://www.moreincommon.com/media/qdwpkoux/pdf.pdf>

Overseas Development Institut, Understanding public attitudes towards refugees and migrants, Londres, 2017.

Disponible en: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11600.pdf>

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, Antimigración. El auge de la xenofobia populista en Europa, Madrid, 2017.  
Disponible en: [https://porcausa.org/wp-content/uploads/2017/10/Antinmigracion\\_EL\\_auge\\_de\\_la\\_xenofobia\\_populista\\_Europa\\_febrero\\_2018.pdf](https://porcausa.org/wp-content/uploads/2017/10/Antinmigracion_EL_auge_de_la_xenofobia_populista_Europa_febrero_2018.pdf)

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

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., Dispáren 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.

Nair, 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.

Larrain, 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.