



MIGRACIÓN E INTEGRACIÓN

¿Qué narrativas alternativas funcionan y por qué?

Informe de política de
abril de 2021



Índice

1. Introducción	3
2. Definición de un objetivo claro	8
2.1. Relación entre objetivos y narrativas	9
2.2. Conocimiento de la audiencia	9
2.3 «Teoría del contacto» en ciudades cosmopolitas	10
3. Buenas prácticas para elaborar narrativas eficaces	13
3.1. Relevancia y contexto local	14
3.2. Autenticidad e incorporación de la experiencia vivida	17
4. Narrativas y marcos (sobre migración e integración) que suelen funcionar	19
4.1 Humanidad compartida	20
5. Algunas características de las narrativas de éxito	26
5.1. Narrativas de «conversión» o de viajes ético-emocional.	27
5.2. Grupos mixtos de narradores (mensajeros)	27
5.3. Exposición de tácticas y motivos de los oponentes	28
5.4. Narrativas implícitas y educación intercultural	28
Resumen de las recomendaciones	32
Qué hacer y qué no hacer	33

Las opiniones expresadas en este trabajo son responsabilidad de la autora y no reflejan necesariamente la política oficial del Consejo de Europa.

Autoría: Ophelia Field

Imágenes de la portada: Getty Images Pro

Intercultural Cities Unit, Council of Europe©

Consejo de Europa, abril de 2021



1. Introducción

Este informe se basa en una investigación sobre las narrativas alternativas que están desarrollando las ciudades (tanto grandes como pequeñas) en relación con la migración y la integración¹. Además, incluye entrevistas realizadas con el personal de Intercultural Cities a finales de 2020². La investigación se basa en un estudio encargado en 2019 por el [Programa Europeo para la Integración y la Migración \(EPIM\)](#). Ese estudio trazó un mapa de las tácticas narrativas que utilizan aproximadamente 75 organizaciones no gubernamentales o intergubernamentales progresistas y basadas en los derechos humanos en los ámbitos de la migración y la integración en Europa y Norteamérica³.

¿Qué entendemos aquí por narrativa? La [Narrative Initiative](#) de la Fundación Ford ofrece define una narrativa como «una colección o sistema de historias relacionadas que se articulan y perfeccionan con el tiempo para representar una idea o creencia central». Sin embargo, una narrativa es más amplia (más global, subyacente o arquetípica) que cualquier historia particular relacionada con un individuo, acontecimiento o situación específicos: es una forma de explicar y comprender los acontecimientos basada en valores, pero es más compleja que un «marco» en el sentido de que a menudo sugiere la causa de un problema y la naturaleza de una posible solución⁴. En el contexto de la comunicación estratégica profesional, la narrativa trata el discurso como fuerza social, aunque es importante hacer hincapié en que los logros narrativos por sí solos no pueden cambiar cuestiones como el racismo sistémico, a menos que se combinen con otras formas de poder y acción.

Cuando hablamos de **«desarrollo narrativo»**, nos referimos al trabajo deliberado de una organización con capacidad de comunicación (en este contexto, una Intercultural City) para seleccionar y perfeccionar sus propias narrativas en torno a un tema determinado, normalmente con el fin de crear coherencia o cumplir un objetivo concreto. Este tipo de trabajo se centra en la comunicación con la audiencia en general, o con segmentos de esa audiencia, más que en la comunicación con los responsables nacionales de la toma de decisiones, los tribunales o los expertos técnicos, aunque este tipo de comunicaciones también contengan y creen narrativas. El desarrollo narrativo no es un ejercicio aislado, sino un proceso continuo que consiste en probar el impacto de las diferentes narrativas en la audiencia al que van dirigidas y adaptarlas a lo largo del tiempo, ajustándolas a los acontecimientos del mundo real. En la sección 2 de este documento se analizan algunos principios clave del trabajo de

¹ This Policy Brief will look at narrative as detached from all the other elements that may make a particular communication effective or ineffective: e.g. channel or media, style, language, or other issues of capacity. Narratives are, of course, shaped by these factors. ‘The medium is the message’ is increasingly true today, in so far as social media business models and their algorithms are having a polarising effect and are altering our social and political behaviour to make it more tribal, in ways often hooked on fears about newcomers and destructive of interculturalism.

² Sixteen cities participating in the Council of Europe’s Intercultural Cities Programme responded to a survey circulated in November 2020, several sent additional follow up information, and representatives from four cities (Geneva, Haifa, Limassol and Turin) were interviewed in depth about their narrative work.

³ The EPIM research was internal. Cities may contact the EPIM Secretariat directly if they are interested in more information.

⁴ Another way to see it is that there are different levels of narrative, ranging from micro-narratives (or ‘stories’) about individuals or local activities, to mid-level narratives (or ‘issue narratives’) about policy solutions, to meta-narratives (or ‘deep narratives’) that are closer to ‘frames’. This Paper focuses on the latter, which are often embedded within micro- or mid-level narratives.

desarrollo narrativo en relación con la migración y la integración.

¿Qué entendemos entonces por una «narrativa alternativa»? Este término ha sido descrito en el informe de política de ICC de diciembre de 2019 escrito por Daniel de Torres: [10 criterios para la creación de narrativas alternativas eficaces sobre la diversidad](#). Las narrativas alternativas son narrativas positivas, pluralistas o progresistas que se basan en principios interculturales y en el respeto de los derechos humanos. Este tipo de narrativas se definen en contraste con las narrativas (a menudo) dominantes de los medios de comunicación y de la política que tienden a convertir en chivos expiatorios o denigrar a las personas migrantes y refugiadas, describiéndolas como una amenaza o una carga. En el informe de política de Daniel de Torres, mencionado anteriormente, también se distingue entre **una «contranarrativa» y una «narrativa alternativa»**.

La primera es una narrativa que reacciona directamente a las historias que sirven de chivo expiatorio, denigran, engañan o desinforman, mientras que una «narrativa alternativa» parte de forma más positiva, proactiva e independiente de sus propios valores y su propio marco. A pesar de la conocida recomendación de evitar la reproducción de marcos perjudiciales⁵, las contranarrativas son a veces herramientas necesarias, ya que en ocasiones existen zonas grises en las que las narrativas alternativas deben reconocer las inquietudes de la audiencia. Estas inquietudes suelen derivar de marcos negativos de escasez y seguridad mantenidos durante mucho tiempo (por ejemplo, suposiciones de suma cero sobre cómo reacciona la economía ante las personas recién llegadas o suposiciones sobre la incompatibilidad cultural o religiosa). En la sección 4.2 de este documento se analiza un ejemplo de esta «zona gris». También hay que destacar que la promoción de narrativas alternativas por sí sola no puede hacer frente a la proliferación del odio y la desinformación en línea, que requiere soluciones adicionales.

Para **evitar desencadenar o reforzar accidentalmente los marcos negativos**, hay que ser conscientes de cuáles son. Lo más habitual es que las narrativas negativas sobre la migración se refieran a las personas recién llegadas como una amenaza para la seguridad, la ley y el orden, la cultura (incluidos los derechos de las mujeres y de las personas LBGQTQI+), la identidad nacional, la economía o la salud pública⁶. Las narrativas de las autoridades nacionales suelen reforzar estas narrativas de amenaza combinándolas con narrativas defensivas de securitización y control⁷. Además, también hay narrativas xenófobas muy extendidas que alegan injusticia (trato preferente a las personas recién llegadas) y fraude. Por ejemplo, si la narrativa dominante es la de las personas recién llegadas que se aprovechan del sistema, no

⁵ The core lesson of [George Lakoff](#) cannot be repeated often enough: that you should not argue with or within your opponents' frames, or you will merely reinforce those negative frames in the audience's mind.

⁶ See Butcher, Paul and Alberto-Horst Neidhardt, 'Fear and Lying in the EU: Fighting disinformation on migration with alternative narratives', *European Policy Centre Issue Paper*, 26 November 2020. Their paper analyses 1,425 news articles about migration that generated the highest level of engagement (as measured by BuzzSumo) in Germany, Spain, Italy and the Czech Republic during the period May 2019 – June 2020 and found that all hostile narratives could be grouped as threats to health (including physical and sexual safety, and therefore including both crime and terrorism), wealth or identity.

⁷ Many securitization narratives are founded on highly dubious narratives of deterrence and administrative efficiency: for example, the assumption that a large immigration detention regime helps to deter and therefore reduce future arrival numbers, or that detention facilitates returns to countries of origin more efficiently than in-community alternatives to detention.

debería construirse necesariamente una narrativa alternativa en torno al hecho de que, en la gran mayoría de los casos, los solicitantes o beneficiarias merecen la protección o la ayuda que reciben, ya que esa narrativa podría simplemente activar el marco negativo en la mente de una persona escéptica.

Por lo tanto, no se puede trazar una línea clara entre las narrativas relativas a la integración de los migrantes y las narrativas más amplias sobre la diversidad y la igualdad. En muchos casos, las narrativas que normalizan la movilidad humana y/o la diversidad racial, religiosa o étnica son la forma más poderosa de influir en las actitudes a largo plazo hacia la migración, aunque eso signifique que nunca se mencionen directamente los orígenes extranjeros o los viajes migratorios de las personas. En general, también es cierto que es mucho más fácil y «cómodo» para las ciudades construir narrativas alternativas utilizando historias sobre la integración de las personas con estatus de residencia de larga duración, en contraposición a otros temas de migración sobre los que puede haber menos consenso público o político.

Entre la variedad de competencias de las ciudades, algunas de las narrativas más delicadas están relacionadas con los migrantes en situación irregular. A menudo las autoridades trabajan dentro de una narrativa no declarada que no necesariamente se comunica abiertamente: somos neutrales sobre si estas personas deberían o no estar aquí, pero una vez que han llegado, tenemos que cuidar de su salud, de sus hijos y de su bienestar básico, ya que, de lo contrario, sería perjudicial para todos y todas. Para las *Intercultural Cities* que se comunican con segmentos de la audiencia que pueden no compartir el compromiso con los principios interculturales, la última parte de esta narrativa sobre el valor de los «bienes compartidos» puede, al menos, resultar útil. Este tema se trata en más profundidad en la sección 3.

Las **ciudades pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de narrativas alternativas**, no solo entre sus propios residentes, sino también como modelos y líderes de la inclusividad a nivel nacional e internacional. Estas pueden utilizar su autoridad para convocar y coordinar a los sectores privado y voluntario, o a otras redes de *stakeholders*, de forma que eleven y alineen ciertas narrativas por encima de otras. Además, pueden financiar proyectos de barrio innovadores que construyan una narrativa «de abajo arriba» y tranquilicen a los y las residentes de más edad asegurándoles que un acontecimiento es lo suficientemente convencional como para que se arriesguen a participar.

Muchas ciudades dan prioridad a cambiar la narrativa a través de acciones locales de «asociación comunitaria» más que a través de comunicaciones masivas, ya que están más expuestas a la acusación de ser ejercicios de relaciones públicas o propaganda. Sin embargo, estas mismas ciudades a menudo no consiguen maximizar el beneficio de haber puesto «a la gente en movimiento narrativo»⁸ debido a que invierten demasiado poco en mostrar estos pequeños pero exitosos proyectos. El trabajo preciso entre bastidores de las administraciones municipales también puede beneficiarse de ser mostrado de formas más creativas e informales para ayudar a una audiencia más amplia a ver ejemplos de interacción constructiva más allá de las divisiones culturales, religiosas o étnicas. Por último, las ciudades pueden ayudar a celebrar

⁸ This phrase comes from a piece by Rashad Robinson, '[Changing our Narrative about Narrative: The Infrastructure for Building Narrative Power](#)' (April 2018)

públicamente el valor de las organizaciones locales de la sociedad civil y de su personal cada vez que sean difamados o atacados, junto con las personas migrantes o refugiadas a los que ayudan, como ocurre cada vez más en varios países.

Este estudio político ofrece **pruebas evolutivas y específicas de cada contexto** sobre qué narrativas y formas de relato son más eficaces. Las conclusiones se basan en gran medida en lo que las ONG e Intercultural Cities han informado anecdóticamente, basándose en su propia experiencia. En algunos casos, los consejos se ven confirmados por ejercicios de prueba a gran escala, tanto cualitativos como cuantitativos. Sin embargo, en muy pocas ocasiones se han dedicado recursos a una evaluación completa del impacto de las narrativas, aisladas de otras variables⁹. En general, existe una escasez de estudios sobre qué narrativas funcionan mejor para lograr el objetivo de reducir la xenofobia,¹⁰ pero todos los académicos y profesionales coinciden en que no existe una «solución rápida». El hecho de cambiar la narrativa es siempre un reto social complejo que debe afrontarse a múltiples niveles.

⁹ The barriers to evaluation of narrative work's impact are self-evident. In the 2019-20 EPIM research, however, a few pragmatic suggestions for evaluation were found, including: interviewing 'new joiner' volunteers about their reasons for volunteering in this sector; the use of digital tools to measure the average lift in a defined audience's agreement with a statement on immigration after watching a particular video; or qualitative evaluation of large-scale cultural/arts programmes such as that conducted by British Future in their [Crossing Divides](#) report. See also ICPA's [Reframing Migration Narratives Toolkit](#) and its page of advice on measuring reach, response and uptake.

¹⁰ See, for example: Paluck, E.L. and D.P. Green (2009) 'Prejudice reduction: what works? A review and assessment of research and practice', *Annual Review of Psychology* 60: 339–367, or more recently, Kalla, J. and D. Broockman (2020) '[Reducing exclusionary attitudes through interpersonal conversation: evidence from three field experiments](#)' *American Political Science Review* 114 (2): 410–425.

2. Definición de un objetivo claro

2.1. Relación entre objetivos y narrativas

El objetivo no es simplemente cambiar la narrativa: la identificación de un objetivo más específico para las comunicaciones debería constituir una parte sustancial del trabajo, ya que sin saber exactamente lo que se pretende lograr, es casi imposible evaluar si la elección de narrativa ha mejorado o empeorado la situación. ¿Qué hay que cambiar? ¿Quién tiene el poder o la capacidad para realizar dichos cambios? ¿El objetivo local es preservar un *statu quo* positivo, protegiéndolo contra la retórica antiinmigrante o antirrefugiados? En el caso de las ciudades, a diferencia de las organizaciones de defensa, un objetivo legítimo y no partidista puede ser inocular a ciertos sectores de la audiencia contra el aumento de los prejuicios y la desinformación, o encontrar una narrativa que abra espacio al diálogo. Las Intercultural Cities entrevistadas para este informe enumeraron objetivos que incluían, entre otros: reconocer la realidad (de la diversidad) y hacerla más visible, hacer que las personas migrantes y refugiadas se sientan bienvenidas, abrir la mente de la ciudadanía (aunque sea ligeramente), influir en las actitudes públicas a largo plazo, y fomentar la cohesión y la participación de la comunidad local.

2.2. Conocimiento de la audiencia

Un objetivo bien definido debe incluir una identificación clara de la(s) audiencia(s) destinataria(s). En la actualidad, los comunicadores más estratégicos en estas cuestiones se centran en la segmentación de las audiencias públicas según los valores morales fundamentales que defienden.¹¹ Por tanto, una pregunta de partida sería si existen investigaciones recientes sobre actitudes de la población que mapeen las diferentes «recetas» de valores fundamentales que defienden las personas que viven en la ciudad, especialmente aquellas con las se está intentando establecer la comunicación. La mayoría de las investigaciones sobre actitudes públicas ante la migración se llevan a cabo a nivel nacional, pero estos estudios ocultan enormes variaciones dentro de los países, y sobre todo entre áreas urbanas y rurales.¹² Si aún no se dispone de esa información, invertir en ella sería un primer paso valioso en el proceso.

La investigación nacional tiende a encontrar que varios de los mayores segmentos de audiencia se sitúan en el centro móvil (o persuadible, conflictivo, ambivalente o ansioso): grupos de personas que suelen centrarse más en los valores de contribución, conservación y conformidad que otros¹³ y que equilibran constantemente ideas positivas y negativas sobre la migración.¹⁴

¹¹ [More in Common](#) produces perhaps the best-known values-based research on these kinds of issues, with published reports on a number of countries. While each report is specific to its context, the organisation confirms that there are a number of parallels between all countries studied which should allow communicators in other countries to work by educated analogy for an interim period. The World Values Surveys – e.g. [European Values Survey](#) – are also relevant to those crafting value-based narratives. The same point about values is underlined by de Torres in ‘Claiming the power of dialogue’ (ICC, 2021) under the section on how to ‘Generate a connection’.

¹² Dempster, Helen, Amy Leach and Karen Hargrave, ‘Public Attitudes Towards Immigration and Immigrants: [What people think, why and how to influence them](#)’, ODI Working Paper 588 (September 2020), p.12.

¹³ Dennison, J., What policy communication works for migration? Using values to depolarise, ICMPD and OPAM- EUI, 2020.

¹⁴ This concept of ‘balancers’ is emphasised by the organisation British Future, in order to get away from derogatory ways of talking about these middle segments as ‘anxious’. One important alternative narrative that needs to be communicated to politicians and other decision makers is that majority European attitudes on immigration have not, contrary to common

Por lo tanto, es importante tener claro si el objetivo intenta llegar a alguna de estas audiencias intermedias diversas y, por ende, activar sus valores, y/o si el objetivo principal es movilizar a la base de personas más partidarias de los derechos humanos, la inclusión y la diversidad, o marginar a quienes se oponen firmemente a tales creencias. A falta de una investigación exhaustiva por sondeo, es necesario plantearse ciertas preguntas sobre la audiencia objetivo: ¿qué entienden por los términos «personas refugiadas» o «personas migrantes»? ¿Cuál es la primera imagen que se les viene a la mente?

Muchas organizaciones de campañas progresistas comienzan su defensa con los segmentos más simpatizantes y solidarios, creyendo que la movilización de su base transferirá la narrativa alternativa de manera incremental a los segmentos menos comprometidos de la población.¹⁵ En el caso de las administraciones municipales, la idea de una «base» puede sonar demasiado partidista. Sin embargo, si pensamos en esa base como aquellas personas a la que, si se le preguntara, respaldarían el respeto de los derechos humanos fundamentales de todos los residentes y los principios del interculturalismo, y que, por tanto, probablemente tengan valores fundamentales «universalistas»¹⁶, entonces las ciudades cosmopolitas obviamente tienen un papel especial como lugares donde tiende a residir esta base más liberal.

2.3 «Teoría del contacto» en ciudades cosmopolitas

Se ha demostrado que las actitudes tienden a ser más negativas entre quienes carecen de contacto directo con las personas recién llegadas, la llamada «teoría del contacto».¹⁷ Por ejemplo, en una encuesta reciente realizada a personas de entre 15 y 35 años de ocho países de Europa central y oriental, los jóvenes que vivían «en ciudades y regiones con un mayor porcentaje de minorías étnicas e migrantes entre la población y que tienen una mayor probabilidad de entrar en contacto con un inmigrante son más tolerantes hacia la migración».¹⁸ Al mismo tiempo, los investigadores han señalado que las narrativas de las personas solo tienden a cambiar si el contacto que encuentran es positivo y está respaldado por el sistema, y si implica ver a las personas recién llegadas como iguales y/o como socios en la búsqueda de objetivos comunes.¹⁹ Aquí es donde los proyectos más pequeños de creación de comunidades y las interacciones cara a cara enlazan directamente con un cambio narrativo mayor.²⁰

belief, become more negative/hostile over recent years. In fact, overall attitudes are stable or have become slightly more positive over the past decade. Certain segments of negative opinion, however, have been mobilised in new ways in the past five years, and there are a few countries (mostly in central and eastern Europe) where the overall trend has been more negative. See: Huddleston, T. and Hind Sharif, 'Who is Reshaping Public Opinion on the EU's Migration Policies?', ReSOMA Discussion Policy Brief, July 2019, p.6.

¹⁵ See the strategies regarding the right to same-sex marriage used in the USA or Ireland, for example. Or the 'Get Up!' campaign in Australia which initially focused on 'people who were compassionate and concerned about fairness and who had a less individualistic view of society and the economy. They were educated, skewed female and often baby boomers' but later was able to spread outwards with the momentum from this sympathetic segment to a wider national network that reached less liberal, more rural corners of the country. Henry Timms & Jeremy Heimans, *New Power* (2018). For many CSOs, communicating to their base and its adjacent segments is also about the imperative to communicate from a place of authenticity – see Section 2.2.

¹⁶ See, for example, the values map on page 30 of this [Equinet & PIRC communication handbook](#) for Equality Bodies. This helpful visualisation is based upon Moral Foundations Theory and its extensive body of research.

¹⁷ For how face-to-face contact reduces intergroup hostility, see: Allport, G., *The Nature of Prejudice* (Cambridge, Mass: 1954), and, Hewstone, M. and H. Swart (2011) 'Fifty-odd years of inter-group contact: From hypothesis to [integrated theory](#)', *British Journal of Social Psychology* 50:3.

¹⁸ See the report, '[I Am European: Migration Stories & Facts for the 21st Century](#)' on attitudes of young people (15-35) in 8 central and eastern European countries based on research launched in November 2019. These young people are also more likely to have travelled abroad and/or been migrants themselves to higher-income countries.

¹⁹ Paluck, E.L. and D.P. Green, '[Prejudice reduction: what works? A review and assessment of research and practice](#)', *Annual Review of Psychology* 60 (2009).

²⁰ [Anti-rumours Handbook](#), Council of Europe, 2018; See also: de Torres, D., 'Claiming the Power of Dialogue', ICC, 2021.

La «teoría del contacto» en acción: París y otras ciudades de Francia

La organización de la sociedad civil [SINGA](#), fundada hace nueve años y que ahora opera en más de veinte ciudades, ofrece un buen ejemplo de esta teoría. En un principio se inspiró en la estadística del ACNUR que indicaba que solo el 10 % de las personas refugiadas en Francia conocía a una persona francesa en ese momento. El objetivo de la organización es conseguir que al menos 2,3 millones de personas participen en interacciones cooperativas (el mínimo necesario, según sus cálculos, para cambiar realmente la sociedad). Para alcanzar este objetivo, la organización trabaja cada vez más formando a formadores. Su principal audiencia objetivo en varios de sus proyectos son residentes urbanos de las generaciones Y y Z.

El director ejecutivo de SINGA señala que uno de los activos de las ciudades suele ser la disponibilidad de mucho espacio físico (sedes) que pueden donar a la narrativa; esto es especialmente cierto ahora que muchas oficinas y edificios centrales de las ciudades están siendo subocupados debido a la COVID. Un ejemplo de esto es el proyecto [Les Grands Voisins](#) (Los grandes vecinos), que ocupa un solar de 3,4 hectáreas de un antiguo hospital de París. SINGA, la Alcaldía de París y Emmaüs crearon conjuntamente [La Maison des Réfugiés](#), donde las personas que acababan de llegar a París podían conocer a personas nacidas en París o que llevaban allí toda la vida. El Ayuntamiento promueve este proyecto ahora con mucho orgullo. SINGA ha tenido experiencias exitosas con planes de incentivos en los que, si una persona recién llegada y una persona residente van juntas a un partido de fútbol o a un museo (como el Museo de Orsay), ambos lo hacen de forma gratuita. Estos planes también contribuyen a la redefinición actual del turismo, a la luz de la COVID y del cambio climático, impulsada por el deseo de encontrar nuevas experiencias y culturas diferentes, pero cerca de casa. En Villeurbanne, la reproducción del plan de estudios CLIC (créateur de liens interculturels) está fortaleciendo una comunidad local de personas pacificadoras, por ejemplo, con las [Inspire Nights](#) y [Jardin du monde Nights](#).

Otra organización de París llamada Caracol solicitó al alcalde la posibilidad de utilizar un edificio en desuso junto al Louvre para reconvertirlo y darle un hogar a 25 personas, la mitad refugiadas y la otra mitad francesas, que convivirían en armonía. Los inquilinos pagarían un alquiler mínimo (250 euros al mes) al Ayuntamiento, lo que ahorraría los costes de seguridad de lo que habría sido un solar vacío a todos los contribuyentes. Caracol ha puesto en marcha con éxito proyectos similares en Toulouse y en otros lugares.

Sin embargo, en dirección contraria a la «teoría del contacto», se encuentra la «teoría del cultivo»²¹, que hace hincapié en la abrumadora influencia de los medios de comunicación en las percepciones y narrativas de las personas. El debate actual, por tanto, sobre si las narrativas migratorias alternativas se promueven mejor mediante interacciones locales o a través de mensajes en los medios de comunicación masivos, refleja un debate sin resolver entre estas dos teorías de la comunicación, ya que la proporción de la interacción en las redes sociales con respecto a la interacción cara a cara cambia cada vez más rápidamente.

²¹ Gerbner, George, *Against the Mainstream: Selected Works of George Gerbner*, ed. M. Morgan (NY, 2002). Although Gerbner's theories were developed in an era when the most immersive media was television, his conclusions are even more applicable today when social media platforms are able to arouse our brains' nervous systems and drive our attention towards the sensationalism of negative stories to an exponential degree.

Los investigadores de las actitudes públicas explican que las opiniones contradictorias de algunos segmentos «intermedios», por ejemplo, sobre el impacto económico de la migración a nivel nacional frente al local, se deben a la tendencia de la mayoría de las personas a enmarcar la migración como una cuestión del «estado de la nación». ²² Cuando existen temores percibidos sobre el futuro de la nación o la cultura, ya sean generados o repetidos en los medios de comunicación o la política nacionales, estos pueden anular las evidencias de una integración local satisfactoria o incluso de relaciones positivas con las personas que acaban de llegar. Tal vez esto aumente la responsabilidad de los líderes de las ciudades para promover narrativas basadas en hechos locales e historias humanas de una forma más vocal y creativa. Sin duda, sugiere que tanto el trabajo con los medios de comunicación como las estrategias de contacto personal, en paralelo, son necesarias para cambiar con éxito las narrativas dominantes.

²² See Hainmueller and Hopkins' [overview](#) of all opinion polls in Europe and North America up to 2014 (confirming that 'sociotropic concerns' about the state of the nation, rather than personal economic experience, determine people's opinions).

3. Buenas prácticas para elaborar narrativas eficaces

3.1. Relevancia y contexto local

Dado que cada ciudad tiene su propia política, cultura, historia, demografía (incluido el grado de movilidad y diversidad), infraestructura, contexto socioeconómico y contexto mediático, también tendrá una combinación diferente de preocupaciones mayoritarias relacionadas con la migración y la integración. En los países en los que la cultura mayoritaria se percibe a sí misma como amenazada por la cultura de un país vecino, por ejemplo, también es probable que haya menos apertura a la diversificación cultural en cualquier otra dirección. Además, lo que funciona en un contexto no siempre funciona en otro: una ONG checa, por ejemplo, informó del éxito de un diálogo con personas checas que se mostraban hostiles frente a las personas recién llegadas. Este diálogo consistió en mostrarles historias de periódicos de Londres sobre la discriminación que sufrían las personas checas que vivían allí haciendo hincapié en la ironía, mientras que un representante de una ciudad de otra región europea informó de que a las personas que vivían allí no les gustaba que les recuerden su propia diáspora en el extranjero y, si se hace, solo establecerán contrastes imaginarios entre su «buen» comportamiento como migrantes en otros lugares y el comportamiento percibido de las personas que acaban de llegar a su ciudad.

Muchas ciudades comparten narrativas comunes sobre su propio futuro, queriendo verse a sí mismas como ciudades «internacionales» para la inversión y el turismo, de forma que puedan impulsar simultáneamente un mayor interculturalismo y tolerancia.²³ El hecho de añadir un enfoque basado en el lugar a la narrativa, como ciudad, también puede ser una forma poderosa de hacer que la narrativa resuene más con la audiencia, dependiendo del nivel de pertenencia que sientan, como ciudadanos urbanos, con su ciudad o barrio.

Adaptación de la narrativa basada en el lugar: ciudades de EE. UU. y del Reino Unido

Desde 2009, tras un éxito inicial con el cambio de actitudes públicas en Nashville (Estados Unidos), la organización Welcoming America ha desarrollado narrativas personalizadas para diversas ciudades estadounidenses. En el norte de California, por ejemplo, la gente quería escuchar lo bien integradas que estaban sus comunidades de inmigrantes de toda la vida, mientras que en Búfalo (Nueva York), los grupos de discusión respondieron más positivamente a los mensajes sobre cómo atraer y retener a las personas recién llegadas. En Nebraska, las vallas publicitarias hacían referencia al amor compartido por el fútbol; en Colorado, apelaban al orgullo local por el individualismo rudo; en Utah, hacían referencia a la idea histórica de una cultura pionera. La mayoría de estos enfoques hacían hincapié en que las personas recién llegadas comparten, o compartirán en el futuro, los mismos valores que las personas residentes existentes y, por lo tanto, se están uniendo al «mismo grupo», en lugar de pedir a la gente que acepte una diversificación de valores.²⁴ Sin embargo, al mismo tiempo, Welcoming America organiza actividades e iniciativas que ponen en contacto de

²³ Though some see this city rebranding process in reverse, as taking the facts of migration-produced diversity and trying to depoliticise them into an asset narrative that strengthens the city's economy and global positioning. See: W. Belabas, J. Eshuis & P.W.A. Scholten (2020), 'Re-imagining the city: branding migration-related diversity', *European Planning Studies*, 28 (7), 1315-1332.

²⁴ See ICC Policy Brief, 'Political Communication and intercultural messaging in times of crisis' (2016) for more similar examples from Welcoming America.

forma proactiva a las personas recién llegadas con las comunidades de toda la vida con el fin de aportar un nivel realista y de base a su estrategia de comunicación.

El «**Inclusive Cities Programme**» (marzo de 2017 - mayo de 2023), inspirado por este trabajo estadounidense y dirigido por Global Exchange on Migration and Diversity (GEM), la rama de intercambio de conocimientos del Centro sobre Migración, Política y Sociedad (COMPAS) de la Universidad de Oxford, y miembro fundador de Welcoming International, facilita y asesora a las ciudades interesadas sobre cómo desarrollar narrativas alternativas relacionadas con la migración y la integración. En el Reino Unido, dos ciudades con las que han trabajado durante varios años son Glasgow y Liverpool. En ambos casos, el desarrollo narrativo implicó a Inclusive Cities facilitando talleres en los que, por ejemplo, se pidió a las personas que trabajan en la ciudad que escribieran cómo describirían su ciudad a una persona recién llegada. También se incorporó un proceso externo de consulta a la comunidad.

En Glasgow, se adoptó el lema «People Make Glasgow», originalmente desarrollado como eslogan turístico y de inversión por su Equipo de Regeneración Económica y Turismo. Posteriormente se decidió ampliar su alcance, vinculándolo al trabajo sobre la diversidad y la inclusión dentro de la ciudad, como, por ejemplo, sus centros de orientación a las personas recién llegadas o la oficina de reconocimiento de las cualificaciones de las personas extranjeras que acaban de llegar a la ciudad. En 2018, las personas que trabajaban en Glasgow participaron en un intercambio de Inclusive Cities entre EE. UU. y el Reino Unido, y desde entonces han firmado un acuerdo de asociación, basado en sus contextos similares, entre Glasgow y Pittsburgh (EE. UU.), que se centrará en cuestiones de justicia racial, ingresos básicos universales, participación ciudadana, movilidad, desarrollo de la mano de obra y cambio climático.

En Liverpool, el trabajo de desarrollo narrativo se originó a partir de una financiación específica proporcionada por el Ministerio de Vivienda, Comunidades y Gobierno Local del Reino Unido. Este trabajo se centró, desde el principio, en la acogida de personas solicitantes de asilo y la integración de las personas refugiadas. No obstante, Liverpool estaba interesada en ampliar su alcance y convertirlo en una marca más general para la ciudad (a diferencia de Glasgow). Liverpool se puso en contacto por primera vez con Inclusive Cities en otoño de 2016 y, a partir de ahí, desarrolló la narrativa «Our Liverpool», basada en su historia como puerto mundial. Más recientemente, en respuesta a la COVID 19, Liverpool ha desarrollado un proyecto de arte comunitario, Liverpool Without Walls, que concede subvenciones para proyectos de música en directo, teatro, danza, instalaciones de luz, música, fotografía y animación a organizaciones y artistas que llevarán el arte y el espectáculo a las calles del centro de Liverpool. Dentro de este programa hay muchos proyectos, como las vallas publicitarias de la artista Sumuyya Khader, que celebran la diversidad inmigrante de Liverpool.

Las narrativas basadas en el lugar deben ser solo un aspecto de la comprensión de los valores e intereses de la audiencia objetivo. Es posible que sea necesario llegar a múltiples segmentos de audiencia para lograr un objetivo, y cada uno de ellos puede requerir un enfoque narrativo diferente que sea relevante para sus principales preocupaciones y valores fundamentales. Así, dentro de la única ciudad de Atlanta, Georgia, la organización Welcoming America diseñó tres mensajes diferentes para atraer a tres segmentos distintos: (1) Tenemos que competir con

otras ciudades del mundo para prosperar, (2) Somos la ciudad de Martin Luther King y debemos mantenernos fieles a ese legado, (3) Somos una ciudad de «hospitalidad sureña». Este último fue el destinado a atraer más a los segmentos intermedios. Sin embargo, apelar a estos segmentos de audiencia más conservadores o centrados en el control no implica renunciar a las apelaciones al altruismo y apelar solo a los valores del interés propio o la seguridad. Por el contrario, significa ampliar la empatía de las personas estableciendo paralelismos entre su experiencia inmediata (por ejemplo, como padres/madres o personas trabajadoras) y las experiencias de las personas recién llegadas (por ejemplo, como padres/madres o personas trabajadoras). En los segmentos intermedios, pocas personas suelen tener todas las inquietudes sobre la migración en la misma medida, por lo que una persona preocupada por la seguridad nacional o por el trato que el islam da a las mujeres también podría estar preocupada por el aumento del racismo y el antisemitismo o podría ser muy consciente de que las personas migrantes son necesarias para la economía. Si es así, la comunicación deberá basarse en esto último con la esperanza de inclinar la balanza. La apelación a esos segmentos también significa ampliar gradualmente la comprensión de la audiencia sobre lo que redundará en el verdadero interés a largo plazo de la sociedad.

Algunas personas se preocupan por la ética de los funcionarios públicos que utilizan las redes sociales para dirigir diferentes mensajes a determinados segmentos de la audiencia. Este es un debate importante, pero, por el momento, la segmentación de datos masivos es el contexto de comunicación en el que debemos operar, y hay que reconocer que quienes difunden narrativas de amenaza xenófoba confían mucho y con gran efecto en esas herramientas. Desde el punto de vista ético, no es tan diferente elegir a un determinado periodista o a una agencia de noticias para informar y adaptar su estilo de entrevista a la luz de lo que sabe sobre sus espectadores o lectores, aunque el efecto, gracias a los algoritmos, será mucho más poderoso. El punto ético clave es saber que las múltiples narrativas adaptadas siguen siendo fieles a los hechos y a un objetivo democráticamente legítimo y transparente.

Además de segmentar a la audiencia por valores, también es posible hacerlo en términos de características demográficas, aunque esto es útil sobre todo si el objetivo es extremadamente específico.

El hecho de dirigirse a determinados segmentos de la audiencia con historias diseñadas para atraer con más fuerza sus valores predominantes no está en conflicto con el objetivo intercultural de hacer que su comunicación sea más sensible a la inclusión. Lo primero implica desarrollar narrativas alternativas que realmente resuenen y perduren (especialmente más allá de la «base» de aquellas personas que ya están convencidas del interculturalismo y del pluralismo), mientras que lo segundo trata de la no discriminación, la sensibilidad hacia la realidad de la audiencia y la ampliación del alcance dentro de lo(s) segmento(s) objetivo. Dentro de cada «segmento de valor» o «segmento de actitud migratoria» de la población de una ciudad, es realmente probable que exista una variedad demográfica (de etnias, discapacidades, edades, etc.) que sería prudente tener en cuenta. Por lo tanto, nunca hay que dar por sentado que los segmentos intermedios, sobre todo dentro de las ciudades cosmopolitas, no contienen a su vez minorías étnicas y de otro tipo.

3.2. Autenticidad e incorporación de la experiencia vivida

Al mismo tiempo que se centran en la audiencia, las narrativas efectivas deben estar fundamentadas de forma respetuosa en la experiencia de quienes han vivido realmente un problema; de lo contrario es probable que sean superficiales, a corto plazo y, en el peor de los casos, erróneas y perjudiciales. El enfoque no debería ser como si un anunciante comercial se preguntara lo bien que «conoce el producto» que vende, sino más bien una situación en la que las personas refugiadas y migrantes participen de una manera más directa en la coproducción (o «cocreación») de las narrativas alternativas sobre ellas mismas.²⁵

Hospitalidad invertida en acción: Turín (Italia)

El Open Mosque Project se inspiró en una mezquita de Turín que empezó a invitar a los ciudadanos italianos no musulmanes a unirse a una comida durante el Ramadán. La Oficina del Teniente de Alcalde para los Derechos Humanos tomó entonces la iniciativa de expandir la idea para incluir a todas las mezquitas de la ciudad y replantearla de modo que se tratara de invitar a los vecinos de cada zona, no solo de un acto en el centro de la ciudad, y de ofrecer visitas guiadas además del Iftar (la comida con la que se rompe el ayuno diario del Ramadán). El objetivo principal del proyecto es abrir lo desconocido (el espacio de la mezquita) y reducir así los temores. Esta iniciativa se basa en la teoría del contacto (véase la sección 1.3) y utiliza una narrativa de reciprocidad.

Los organizadores aumentaron el perfil del evento consiguiendo que no solo el alcalde y los tenientes de alcalde, sino también otros líderes religiosos (arzobispo, rabino mayor, etc.) recorrieran las diferentes mezquitas. Esto garantizó el interés de los medios de comunicación locales. Sin embargo, según uno de sus organizadores, la cobertura mediática es menos importante que el evento en sí, que llega directamente a al menos 10 000 visitantes y es ampliamente compartido como una experiencia positiva por las personas, tanto a través del boca a boca como de las redes sociales personales.

Para dicha coproducción, el empoderamiento de la comunidad a veces es una etapa previa necesaria, pero también es importante reconocer la creciente diversidad dentro de las poblaciones recién llegadas, pensar en la inclusividad dentro de cada comunidad étnica y destacar las voces individuales de aquellas personas refugiadas y migrantes que pueden ser menos expresivas o estar menos interesadas en asociarse con su país de origen o sus comunidades religiosas. También es importante no confundir la consulta a la comunidad (en la que se recogen opiniones y luego se decide qué hacer con ellas) con la verdadera coproducción, en la que se da a las personas recién llegadas el mismo control sobre el producto.

Los medios de comunicación comunitarios, como la [Refugee Radio Network](#) o [Guiti News](#),

²⁵ See [ICC documents](#) for further details on recommended participatory approaches, such as the 2017 ICC Policy Briefs on [Refugee policies for the intercultural city](#) or that on [Migrant representation & participation bodies in the intercultural city: key considerations & principles](#). See also this UK-sourced [guidance](#) on helping people with lived experience to frame their narratives as they wish and to interact healthily with the media.

proporcionan espacios para que las personas migrantes y refugiadas expongan no solo sus preocupaciones colectivas sobre los asuntos que les afectan, sino también historias y pasiones individuales que van mucho más allá de sus identidades como personas recién llegadas.²⁶ Esta autonarrativa tiene un efecto humanizador y normalizador, pero el reto consiste en encontrar y mantener una audiencia más amplia para estos medios autoproducidos.

La autenticidad de las narrativas alternativas también consiste en comprobar que no existan contradicciones entre el contenido de sus comunicaciones y las realidades de las políticas de su ciudad. Si un barrio se siente «abandonado», o una comunidad de personas refugiadas ve que está excluida y penalizada, ningún positivismo sobre la ventaja de la diversidad podrá disfrazar esta trágica realidad. Muchos impactos negativos pueden ser el resultado de políticas nacionales o internacionales que las ciudad no pueden cambiar por motivos de poder. Sin embargo, a la audiencia en general no le importa qué nivel de gobierno es el responsable, por lo que pasar la culpa a otras administraciones no es una narrativa productiva. Una narrativa negativa de relevancia específica para algunos gobiernos municipales es la creencia pública de que existen «zonas sin ley» o «guetos» llenos de delincuencia creados por las personas recién llegadas en determinados barrios. Un [reportaje de la BBC sobre la política de migración sueca](#), relativo a la «zona vulnerable» de Rosengård, en Malmö, es un brillante ejemplo de cómo cambiar el enfoque periodístico puede alterar por completo la percepción de los hechos por parte de la audiencia en un caso así.

Por otra parte, cuando la narrativa y la política están en armonía, puede darse un «círculo virtuoso de política-opinión»²⁷ en el que la política (o la implementación basada en esa política) influye en la opinión pública, y la opinión pública luego respalda a los funcionarios electos para mantener una buena política.

²⁶ Bellardi, Nadia et al., '[Spaces of Inclusion: An explorative study on the needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media](#)', Council of Europe Report DG1 (2018) 01.

²⁷ Callens, Dr. Marie-Sophie and Bart Meuleman, 'Do integration policies relate to economic and cultural threat perceptions? A comparative study in Europe', *International Journal of Comparative Sociology* 58:5 (August 2016)

**4. Narrativas y marcos
(sobre migración e
integración) que suelen
funcionar**

Las alternativas más efectivas a las narrativas basadas en amenazas sobre la migración parecen ser las narrativas de «bienes compartidos». Esto es especialmente cierto en el caso de las ciudades cuyo objetivo dominante es la creación de cohesión social y un sentimiento compartido de pertenencia. En esta sección, se analizan tres categorías principales de narrativas de «bienes compartidos»: las que abordan la «humanidad compartida», las que abordan la «prosperidad compartida» y las que abordan la «salud y la seguridad compartidas».

En este contexto, es importante ser consciente de quiénes se entienden por «nosotros»: si se trata de un «nosotros» específico, como los funcionarios de un departamento concreto, entonces el enfoque debe ser específico; si se trata de un «nosotros» inclusivo que se refiere a todos los miembros de la población diversa de la ciudad, entonces será mejor para construir la narrativa; si, por el contrario, se trata de un «nosotros» que se refiere solo a las personas residentes de toda la vida o a aquellas que formen parte de la cultura tradicionalmente mayoritaria, entonces, por muy positiva que sea la afirmación que se haga, la elección del pronombre puede socavar la narrativa pretendida. Lo mismo ocurre, de forma aún más evidente, al hablar de las personas recién llegadas como «ellos».

4.1 Humanidad compartida

Las narrativas de «humanidad compartida» o de «familia humana»²⁸ han demostrado en repetidas ocasiones ser ampliamente atractivas, y son especialmente eficaces con los segmentos de audiencia que apoyan valores más universalistas.²⁹ El anuncio danés de TV2, *All That We Share*, es una expresión muy efectiva de esta narrativa, y más recientemente el vídeo [Look Beyond Borders](#) (de Amnistía Internacional) se ha hecho viral por razones similares.

La narrativa no es necesariamente que todos somos iguales, sino más bien que como seres humanos tenemos más en común que lo que nos divide, y que todos estamos interconectados. En este siglo, dependemos unos de otros tanto a nivel local como global. Este énfasis en la interdependencia es, en cierto modo, una versión más interesada de (o una motivación) de la llamada «regla de oro» común a la mayoría de las principales religiones y filosofías del mundo: «trata a los demás como te gustaría que te trataran». El concepto de «compartir» también tiene resuena fundamentalmente entre los segmentos intermedios de la audiencia que mantienen valores predominantemente comunitarios en lugar de individualistas.

²⁸ 'The human family' is a phrase that appears in the first line of the *Universal Declaration of Human Rights* (1948). Although human rights have now become tarnished by negative associations for some audience segments, they have also been one of the most powerful liberal narratives for over 70 years. Debate about whether it is important or counter-productive to reference them continues among progressive communicators, and the answer likely depends heavily on the intended audience segment.

²⁹ See, for example, *More in Common, 'Attitudes Towards National Identity, Immigration and Refugees in Germany'* (July 2017). Extensive testing of narratives conducted during 2018-19 by Amnesty International (among its supporters) and Human Rights Watch (with various audiences) reached the same conclusion. The pan-European platform on irregular migration, PICUM, also emphasises this narrative in their messaging guide.

En términos más simples, una narrativa de «humanidad compartida» se puede expresar intentando hablar sobre las personas refugiadas y migrantes siempre que sea posible como «personas» y reiterando las referencias a la «humanidad» en sus declaraciones: «son seres humanos», «nuestra ciudad debe demostrar humanidad», etc.

4.1.1 Reciprocidad, solidaridad y unión

Dentro de la «humanidad compartida», podemos distinguir entre narrativas que expresan especialmente la reciprocidad (ayuda mutua), la solidaridad (estar al lado) o la unión (pertenencia colectiva).

En los relatos de solidaridad, son especialmente eficaces aquellas que hacen que la comunidad local sea la «heroína» de la historia (es decir, parte de la solución).³⁰ Estos relatos tienden a desencadenar valores de compasión y generosidad (ayuda), pero deben tener mucho cuidado de no sugerir que se necesitan personas blancas que salven y ayuden a las víctimas pasivas de color.

La reciprocidad está especialmente vinculada con los conceptos interculturales de «interacción positiva», «convivencia intercultural» y desarrollo social compartido.³¹ De los tres tipos de narrativa de «humanidad compartida», las narrativas recíprocas son las más poderosas, ya que hacen más por reconocer la agencia, la resiliencia, las habilidades y los conocimientos de las personas recién llegadas, al tiempo que contienen la implicación de que los miembros veteranos de la comunidad también tienen necesidades y desean mejorar sus circunstancias. En el informe de 2017, [Cities of Reciprocity](#), se observó que los centros comunitarios de Atenas (Grecia) funcionaban como lugares clave para el intercambio mutuo de habilidades, recursos y conocimientos: no era solo la persona recién llegada la que se preguntaba «¿Qué necesito?» y «¿Qué puedo ofrecer?», sino también la comunidad local la que se preguntaba «¿Qué necesitamos?» y «¿Qué podemos ofrecer?».

La unión de necesidad, y por tanto la unión de propósito, es también una narrativa poderosa en estos tiempos en los que muchos segmentos de la sociedad (no solo las personas recién llegadas) sufren diferentes tipos de fragmentación y desigualdad. En los programas internacionales de ayuda al desarrollo se utiliza desde hace tiempo un enfoque de «toda la comunidad» para el diseño de programas de acogida e integración, con proyectos que proporcionan beneficios iguales y/o mutuos a las personas recién llegadas y a otras personas. Estos proyectos se convierten en un material importante para narrativas de unión y futuros compartidos, ya que la falsa narrativa de que las personas recién llegadas tienen privilegios frente a las personas locales no puede desencadenarse entre los segmentos «intermedios» u hostiles de la audiencia.³² La investigación [Hope Not Hate](#) descubrió que el aumento de la

³⁰ This point is mirrored in the paper by Rune Kier Nielsen, 'How to tell the intercultural story – Engaging the audience in the human story' (ICC, 2021).

³¹ ICC meeting report, 'Community empowerment and mediation from an intercultural perspective', Barcelona, 28-29 September 2015.

³² 'By connecting reintegration projects to existing local development initiatives, the risk of one group being favoured over others – thereby creating conflict between the local community and the returnees – will be reduced.' IOM, 'Reintegration Programmes: Successful Approaches', 2015, p.27.

positividad de las comunidades británicas sobre sus propios futuros conducía a actitudes más positivas hacia la acogida de las personas refugiadas.

Empresas privadas como socios: Erlangen (Baviera, Alemania) y Montreal (Canadá)

En 2016, en colaboración con la ciudad de Erlangen, la multinacional de ingeniería Siemens AG organizó un programa de prácticas específico para solicitantes de asilo. El Ayuntamiento buscó y recomendó a los posibles candidatos, mientras que la empresa elaboró un programa interno de apoyo que incluía un sistema de tutoría, sesiones de formación para todo el personal y sesiones de seguimiento y evaluación. El programa se desarrolló en torno al valor fundamental de la empresa, la colaboración, y compromiso más amplio de solidaridad con las personas refugiadas, que incluía recompensar a los empleados con cinco días adicionales de vacaciones anuales si realizaban un voluntariado en una organización de ayuda a las personas refugiadas. Dado que Siemens emplea a cerca de una cuarta parte de los habitantes de la zona de Erlangen, este proyecto funcionó como una iniciativa de comunicación pública, además de aportar ventajas de diversidad a la empresa.

Del mismo modo, el Business Development Bank of Canada (BDC) agudizó su enfoque general sobre la contratación inclusiva cuando, en 2016, puso en marcha un programa de prácticas para personas sirias refugiadas: empezaron con un grupo pequeño y luego se amplió a medida que aumentaba la confianza del personal en el programa. Una mesa redonda para empresas interesadas en contratar a personas recién llegadas (que cualquier ciudad podría convocar) sirvió de inspiración, y quienes pasan por el programa pueden, como mínimo, presumir de «experiencia canadiense» ante futuros empleadores. De nuevo, se trata de poner en acción una narrativa alternativa de contribución y beneficio mutuo. Más recientemente, desde 2019, la plataforma Journée Portes Fermées de la ciudad de Montreal (Canadá) ha elevado con éxito una narrativa de empleo inclusivo a través de historias humanas, cuestionarios interactivos con respuestas contraintuitivas y un diseño atractivo.

Retratos de diversidad y humanidad compartida: Ginebra (Suiza)

El proyecto fotográfico «Genève, sa queule» comenzó en marzo de 2014, inspirado en parte por Humans of New York y proyectos similares en otros lugares, e instigado por Agenda 21 – Sustainable City department of the City of Geneva. El objetivo del proyecto es, literalmente, dar un rostro humano a la historia de la diversidad de Ginebra, reconociendo y revelando su alcance. Las sesiones fotográficas, en las que también se recogen breves historias a través de formularios escritos, han producido ya más de 2000 imágenes de retratos y biografías correspondientes. En este proyecto no se excluyó a nadie que quisiera contribuir, y no se intenta reflejar la demografía de la ciudad en proporciones exactas. Algunas de las fotos se tomaron en actos totalmente abiertos, como ferias callejeras, mientras que para otras el personal del proyecto buscó a los miembros menos «visibles» de la sociedad, como las personas ancianas, discapacitadas o las que viven en centros de refugiados. Estas imágenes se utilizaron para campañas de carteles y exposiciones en galerías en 2015-17. Las redes sociales en general fueron bastante difíciles de utilizar, ya que, aunque las personas retratadas en el proyecto firmaron formularios de consentimiento, los organizadores fueron cautelosos a la hora de publicar imágenes e información sobre alguien que pudiera recibir abusos racistas o de otro tipo como consecuencia de ello.

Las historias implican un sentimiento compartido de pertenencia a Ginebra tanto como las imágenes muestran la diversidad. Las preguntas de los formularios incluían cuestiones como «¿Qué le gusta/qué odia de Ginebra?», diseñadas para recoger los puntos en común, y pedían a todos que pusieran los orígenes de sus abuelos, para que algunos de los nacidos en Suiza tuvieran que pensar por un momento en sus propios orígenes. Los sujetos de las fotografías también fueron invitados a la inauguración de la exposición, mientras que quienes visitaron las galerías y no estaban incluidos en las exposiciones pudieron sentarse para hacer sus propias fotografías y contribuir con sus propias historias.

La difusión de historias positivas de reciprocidad, solidaridad y unión en acción es muy importante porque, cuando vemos a «personas como nosotros» actuando con ese espíritu de humanidad compartida, se produce un efecto natural de [«prueba social»](#): ¿es posible que la audiencia sienta que no está a la altura de sus amigos o de aquellos a los que admira si no se acerca a las personas recién llegadas con un espíritu intercultural?

Muchas ciudades, haciendo suya la recomendación de contar [historias de esperanza](#) además de las de sufrimiento, muestran narrativas individuales de resiliencia o de éxito contra las adversidades de las personas recién llegadas. Lamentablemente, muchas de estas historias tienden a llegar solo a quienes ya apoyan los derechos de las personas migrantes y refugiadas. Una forma de convertirlas en historias que interesen a los medios de comunicación convencionales y que resuenen en una audiencia más amplia es hacer hincapié en los elementos de reciprocidad. Al fin y al cabo, estas historias muchas veces también tratan de quienes dieron empleo a una persona o le concedieron una beca educativa. Sin embargo, tendemos a mencionar únicamente el (primer) nombre de la persona recién llegada o a retratarla en la foto, pero omitimos a los voluntarios que le apoyaron o a los miembros de la comunidad local que ahora se beneficiarán de su nuevo empleo o estudios. El otro problema de estas «historias felices» es que a menudo pueden parecer excesivamente idealizadas para quienes se muestran escépticos sobre la política de refugiados o de migración, y pueden limitarse a sustituir un estereotipo negativo por otro de distinto tipo.

4.1.2 Familia e hijos

Múltiples evaluaciones internas realizadas por ONG de defensa de los derechos han sugerido que las narrativas sobre los niños migrantes y refugiados son las narrativas de campaña que tienen una resonancia más fiable, en todos los temas y audiencias. Esto puede deberse a que la protección de los niños y las relaciones afectivas dentro de las familias son capaces de desencadenar valores de compasión y humanidad compartida al mismo tiempo. Incluso cuando el tema no está aparentemente relacionado, los niños ayudan a cambiar la narrativa: cuando la oficina estadounidense de ACNUR trató de averiguar qué mensajes conseguirían el apoyo de la opinión pública para ayudar a las personas sirias refugiadas, por ejemplo, sus consultores descubrieron que tranquilizar sobre los controles de seguridad en realidad generaba más temor, mientras que destacar el hecho de que más del 50 % de las personas refugiadas eran niños causaba un aumento del 7 % en el apoyo público. Un estudio académico de 2016 constató de forma similar que el único marco que marcaba alguna diferencia cuando

se aplicaba a los debates estadounidenses sobre la legalización y la regularización era el de la familia.³³

Por otro lado, el Frameworks Institute considera poco prudente promover la idea de que los niños son víctimas inocentes, ya que puede implicar que las personas adultas migrantes y refugiadas son, por el contrario, culpables de sus dificultades. Por lo tanto, las narrativas sobre niños «en el limbo» son más resonantes³⁴, al igual que las narrativas de «destrucción de la infancia» (como «ningún niño debería crecer solo»³⁵ o «ningún niño debería tener que vivir con el miedo a ser separado de sus padres»³⁶).

Los niños también son mensajeros muy cercanos y llamativos, especialmente cuando se les filma o graba hablando con naturalidad, como en este [vídeo](#) sobre los derechos humanos, o este [vídeo](#) sobre las devoluciones forzosas. En términos más generales, la familia puede utilizarse como una poderosa metáfora para describir las relaciones afectivas y el sentimiento de pertenencia que deseamos de un lugar concreto, como nuestra ciudad natal.³⁷

4.1.3 Prosperidad compartida

A menudo, la gente se pregunta si el uso de argumentos económicos (y demográficos), es decir, «hacer argumentos comerciales» a favor de la migración y la diversidad resulta persuasivo cuando se comunica con los segmentos intermedios de la audiencia, los más pragmáticos. La respuesta parece ser que no suele ser eficaz cuando los datos o el argumento se extraen del ámbito nacional o internacional, pero que funciona en el ámbito local o de ciudad cuando se mencionan costes y beneficios locales muy concretos con los que la gente puede relacionarse estrechamente. Esta distinción entre la eficacia nacional y local es menos cierta cuando el tamaño de la población de todo el país es muy pequeño.

No obstante, en lugar de utilizar simplemente narrativas sobre la contribución económica, es aconsejable utilizar narrativas de «prosperidad compartida».³⁸ Las pruebas a gran escala realizadas en EE. UU. han descubierto que narrativas como «La prosperidad requiere aprovechar las habilidades y la energía de cada individuo para hacer crecer la economía de

³³ Bloemraad, I., F. Silva and K. Voss, 'Rights, Economics, or Family? Frame Resonance, Political Ideology, and the Immigrant Rights Movement', *Social Forces* 94:4 (2016).

³⁴ As in recent campaigns by Save the Children (SCF) and by the European Network on Statelessness (ENS).

³⁵ Never Alone, an initiative in Italy dedicated to the reception and integration of unaccompanied foreign minors.

³⁶ [The Frameworks Institute](#) suggested this statement, based on their earlier work on framing of childhood development issues, as an example of how communicators should be more explanatory in their style.

³⁷ Kier Nielsen, R., 'How to tell the intercultural story – Engaging the audience in the human story', 2021.

³⁸ The NGO SINGA (see Section 1.3) has a heavily entrepreneurial emphasis. In 2018 alone, 60 business projects came out of its incubators, and in total it has incubated around 500 new companies. In Geneva, they support the [SINGA Factory](#) and in Paris they support [Kiwanda](#) which is an inclusive coworking space for entrepreneurs. However, SINGA is careful to emphasise the narrative of 'co-creation of a joint future' rather than simply narratives of economic contribution. Playfully, they also invite participation through the line 'Let's become rich!' but where the 'richness' is a wealth of experience, knowledge and know-how that can be traded through peer- to-peer interaction between newcomers and locals. They are always careful to ensure locals are empowered as much as newcomers, making no assumptions about who needs the most help.

nuestro país»³⁹ tienen más éxito entre los escépticos que las historias sobre cuánto valor añaden los migrantes al PIB. La prosperidad compartida debería ser al menos la apertura y el cierre del relato, con historias *locales y humanas* específicas sobre la contribución quizás intercaladas.

La educación como canal de narrativas alternativas: Brescia (Italia)

La Coalición Italiana por las Libertades y los Derechos Civiles (CILD) colaboró con el Ayuntamiento de Brescia desde finales de 2018 hasta junio de 2019 en un proyecto financiado por el Fondo Europeo Civitates. El objetivo era implicar a las instituciones locales en la reformulación de la narrativa sobre personas migrantes y refugiadas, y el alcalde de Brescia y sus concejales propusieron implicar a los institutos de la zona para planificar un camino de conocimiento (de la teoría a la experiencia directa) sobre cuestiones de inmigración. En enero, tras una serie de consultas, la CILD organizó dos jornadas en las que los institutos de la ciudad tuvieron acceso a lecciones basadas en la legislación nacional e internacional sobre inmigración. Un taller de una hora para estudiantes puso a prueba sus conocimientos sobre los datos de la inmigración en Italia. A continuación, los concejales del Ayuntamiento presentaron datos sobre la incidencia de la inmigración en el territorio desde el punto de vista demográfico, laboral y de alojamiento, y mostraron el impacto positivo de las políticas del alcalde en un distrito concreto de la ciudad. Por último, a mediados de marzo, los alumnos realizaron un viaje de cuatro días a Salónica (Grecia) para ver en acción una situación de acogida paralela y tuvieron la oportunidad, tras una cuidadosa formación, de reunirse allí con un grupo de personas refugiadas de Siria, Palestina y Afganistán. Al final, hubo una reunión entre las dos administraciones locales, Brescia y Salónica, para intercambiar ideas. En junio, el alcalde de Salónica visitó Brescia y presentó las experiencias de su ciudad a 400 estudiantes y ciudadanos de Brescia.

Intercultural Cities suele destacar la «ventaja de la diversidad» de las competencias que aportan los migrantes a las economías, pero puede que sea aún más útil hablar de cómo la riqueza creada reverte después en el fondo común de cada ciudad en beneficio de todos, por ejemplo, cuando los impuestos o el espíritu empresarial de las personas recién llegadas ayudan a financiar un evento o un servicio público para toda la población. Las historias que muestran a personas locales y migrantes trabajando juntas para obtener beneficios compartidos (reciprocidad o unión, además de prosperidad compartida) también tienen más resonancia que las historias de éxito económico sobre personas recién llegadas superambiciosas o supertrabajadoras. La prosperidad compartida evita desencadenar la narrativa del trato preferente («empleos robados» o acceso privilegiado a los recursos comunitarios), o la sensación de amenaza que a veces sienten aquellos que quizá se sienten avergonzados e inseguros de sus propias habilidades, educación o éxito financiero.

³⁹ Frameworks Institute research involving a test audience of 13,000 Americans. See their 'MessageMemo' from October 2014 and the resulting Toolkit including its video about an Immigration Sail Explanatory Metaphor. Some may query whether this result is particularly American in character, and whether any economic argument, no matter how positive, is really an alternative (rather than a counter-) narrative. Some believe these arguments can reinforce the expectation that newcomers have to bring contributions that justify their right to stay and the over-simplistic division between economic contributors and humanitarian victims.

5. Algunas características de las narrativas de éxito

Determinadas formas de narrativas también son especialmente adecuadas para contar historias sobre la migración y la integración. Algunas de ellas son quizá inesperadas, dadas otras «reglas» de comunicación que se nos enseñan, por ejemplo, sobre el encuadre. Otras requieren que demos un paso atrás y pensemos detenidamente en el momento oportuno, o en hacer una inversión a más largo plazo en métodos más lentos y abiertos para cultivar el cambio narrativo.

5.1. Narrativas de «conversión» o de viajes ético-emocional.

A pesar del objetivo de ir más allá de las contranarrativas, las pruebas realizadas sugieren que algunos de los narradores más eficaces para los segmentos de audiencia intermedios son personas que la audiencia considera similares a ellos mismos (que comparten los mismos valores y, si es posible, características superficiales como el acento), que admiten haber tenido alguna vez miedos sobre la migración y/o ideas preconcebidas (o prejuicios descartados) sobre las personas recién llegadas, pero que luego explican cómo cambiaron de opinión a través de una experiencia personal significativa. El punto de entrada es el reconocimiento de las inquietudes de la audiencia, enmarcado de forma que se relacione con sus valores y reconozca la realidad de que la integración es a menudo un proceso difícil para ambas partes, pero en un momento dado se produce un giro hacia la narrativa alternativa de la humanidad compartida. Al igual que el «[periodismo constructivo](#)» (o lo que en EE. UU. se denomina «periodismo de soluciones»), los problemas locales reconocibles pueden presentarse junto a sus soluciones en estas narrativas. El marco negativo no se omite por completo, sino que se convierte explícitamente en su alternativa en el transcurso de la descripción de un viaje interno.⁴⁰

5.2. Grupos mixtos de narradores (mensajeros)

Aparte de la base narrativa de un mensaje, el segundo elemento más importante que hay que poner a prueba es el narrador (o «mensajero», aunque esta palabra pueda implicar a personas que hablan a partir de guiones en cuya elaboración no han participado, lo que idealmente no debería ser el caso). Como norma general, es mejor evitar a burócratas, abogados u otros expertos técnicos como narradores. Lo ideal sería utilizar narradores con los que pueda identificarse la mayor parte de la audiencia, ya sea porque son similares a ella o porque desempeñan funciones más familiares y cotidianas, como trabajadores sanitarios o profesores.⁴¹ Otras organizaciones dan prioridad a personas refugiadas y migrantes que narran sus propias vidas o preocupaciones, pero estos narradores suelen resultar más eficaces cuando el objetivo es movilizar a la base que ya les apoya.

Sin embargo, la investigación de EPIM identificó el hallazgo clave de que el tipo de narrativa más eficaz solía ser una combinación o «conjunto» de narradores, cada uno hablando de un tema desde diferentes perspectivas e identidades, dentro de una misma comunicación.⁴² Las razones de ello no están del todo claras. Es posible que los miembros escépticos de la

⁴⁰ A similar point is made in other papers in this series by Rune Kier Neilsen (on story-telling) and Daniel de Torres (on dialogue), as when the latter advises: 'Share examples of people who have changed their minds'.

⁴¹ See the US network '[Bibles, Badges and Business for Immigration Reform](#)' as an example of coalition of faith, law enforcement and business leaders who are able to diversify the 'messenger pool' and thereby reach new audiences.

⁴² [2019 testing by The Frameworks Institute](#) in the US and by Migration Exchange in the UK.

audiencia sospechen de los motivos o la identidad de cada individuo, pero colectivamente los distintos intereses creados se anulan unos a otros y sugieren que lo que se dice es creído por todos los que tienen sentido común. O tal vez sea simplemente un recordatorio visual y auditivo sobre la diversidad natural de la humanidad que congela brevemente el pensamiento estereotipado. Un ejemplo de ello es una serie de vídeos producidos por la [ICMC SHARE Network](#) llamados «[Small Places, Big Hearts](#)» en los que municipios que habían acogido y asentado a personas refugiadas hablaban de los beneficios de la experiencia a una audiencia de otros municipios relativamente pequeños o rurales. Otro ejemplo, en el que la diversidad migratoria es solo un aspecto de un mensaje más amplio de Intercultural City, es el vídeo «[I Belong](#)» realizado por la ciudad de Melton, en Melbourne, Australia.

5.3. Exposición de tácticas y motivos de los oponentes

Esto podría considerarse una forma de narrativa demasiado sofisticada para la audiencia en general, pero las pruebas realizadas sugieren lo contrario. Las personas que tienen conflictos sobre la migración parecen reaccionar bien cuando se les explican las razones que subyacen a la información contradictoria.⁴³ Esto no es lo mismo que desacreditar mitos, verificar los hechos o reforzar los marcos negativos, sino que se trata de hablar de los motivos ocultos o ulteriores de otros comunicadores.

En el caso de las ciudades que promueven la cohesión social, resulta especialmente útil utilizar la narrativa «Nuestros enemigos (aquellos que difunden rumores y desinformación contra las personas migrantes, por ejemplo) quieren dividirnos». Cuando se trata de buscar chivos expiatorios, es posible cambiar entonces hacia la narración de las causas reales de un problema determinado. Las ONG especializadas en los derechos de las personas migrantes o refugiadas no pueden no tener los conocimientos o el mandato para hacerlo, pero los dirigentes de las ciudades deberían ser capaces de sacar la conversación fuera del ámbito de la migración, o incluso del contexto de la diversidad, y abordar otras cuestiones socioeconómicas, medioambientales o políticas de las que la atención puede haberse desviado deliberadamente por las expresiones de hostilidad hacia la migración y el pluralismo.

5.4. Narrativas implícitas y educación intercultural

Uno de los puntos más importantes y menos valorados de la comunicación con la audiencia sobre la migración es la trampa de la saliencia⁴⁴, es decir, cuando la migración se debate con frecuencia, especialmente en los medios de comunicación, esto tiene el efecto inherente de hacerla parecer una cuestión problemática. A la inversa, cuando la saliencia de los debates sobre migración se percibe como baja, tiende a haber un mayor espacio para la elaboración de políticas equilibradas. En 2015, el 58 % de los europeos afirmaba que la migración se encontraba entre los dos asuntos más importantes a los que se enfrentaba la UE, mientras que en la actualidad solo es el 23 %.⁴⁵ Esto es así a pesar de que los narradores hostiles han intentado combinar la pandemia de la COVID con los temores sobre la seguridad fronteriza y

⁴³ See, for example, ASO Communications, 'Words that Work on Immigrant Rights'.

⁴⁴ See, for example, Dennison, James and Teresa Tàlo, 'Explaining attitudes to immigration in France', *Migration*, 2017.

⁴⁵ Butcher and Neidhardt (November 2020), p.22. 23% is still, for most places, disproportionately high salience.

han utilizado a personas recién llegadas como chivos expiatorios para mantener la migración en el punto de mira durante la pandemia. Por lo tanto, durante un periodo relativamente bajo de saliencia, hay que tener cuidado si se decide promover a bombo y platillo incluso una narrativa alternativa positiva sobre la migración, ya que podría agitar inadvertidamente narrativas de amenaza que de otro modo permanecerían latentes.

En otras palabras, mantener la migración fuera de los titulares podría ser un objetivo razonable. ¿Cómo se puede crear entonces conciencia pública sobre problemas serios que afectan a las personas recién llegadas, incluidos problemas de racismo y prejuicios? Una parte de la respuesta es «integrar sin ignorar», es decir, asegurarse de que las voces y preocupaciones de las personas migrantes y refugiadas aparezcan en las comunicaciones sobre otras cuestiones aparentemente no relacionadas que afectan a la ciudad. La integración de los migrantes puede narrarse como un componente más de las políticas destinadas a hacer que las personas sean menos precarias o vulnerables económicamente, por ejemplo (véase el ejemplo de Bolonia en la sección 3.2).

Otra respuesta puede ser dejar de pensar que las dos únicas opciones son las comunicaciones por «megáfono»⁴⁶ o las interacciones locales cara a cara⁴⁷ y, en su lugar, explorar el uso de otras formas de comunicación pública como la cultura popular, las artes y la educación. La educación de niños y jóvenes puede ser un poderoso vehículo para el cambio narrativo, siendo la historia de las ciudades un recurso educativo particularmente desaprovechado, rico en material para narrativas alternativas de la migración e identidad locales.⁴⁸ Enseñar a los niños sobre los cambios demográficos y sociales actuales en sus propias ciudades, que a menudo pueden ver entre sus propios compañeros de clase, también es importante.

La educación como canal de narrativas alternativas: Brescia (Italia)

La Coalición Italiana por las Libertades y los Derechos Civiles (CILD) colaboró con el Ayuntamiento de Brescia desde finales de 2018 hasta junio de 2019 en un proyecto financiado por el Fondo Europeo Civitates. El objetivo era implicar a las instituciones locales en la reformulación de la narrativa sobre personas migrantes y refugiadas, y el alcalde de Brescia y sus concejales propusieron implicar a los institutos de la zona para planificar un camino de conocimiento (de la teoría a la experiencia directa) sobre cuestiones de inmigración. En enero, tras una serie de consultas, la CILD organizó dos jornadas en las que los institutos de la ciudad tuvieron acceso a lecciones basadas en la legislación nacional e internacional sobre inmigración. Un taller de una hora para estudiantes puso a prueba sus conocimientos sobre los datos de la

⁴⁶ Coombes, Thomas and Alice Sachrajda, 'From Megaphone to Mosaic', July 2020.

⁴⁷ De Torres, 'Claiming the power of dialogue – Toolkit for antirumours dialogues', 2021.

⁴⁸ It is currently untested how far the resurgence of racial justice movements (e.g. #BlackLivesMatter) may have changed public attitudes about migration as a legacy of colonialism. Previously, More in Common had found this narrative of historical guilt/responsibility not to resonate anywhere they studied except in Germany. This is perhaps because of Germany's very particular relationship with historical atonement. See 'Attitudes Towards National Identity, Immigration and Refugees in Germany', More in Common (2017) p.12 and p.60. They have also found that narratives emphasising that a country is a longstanding 'country of immigration' are very rarely resonant with the majority of people, no matter how true that statement may be. While citizens may realise the country has an immigrant past or foundation, they do not project that acknowledgement or views of past immigrants onto people who have recently arrived, sometimes drawing a sharp distinction. Whether this is equally true for 'cities of immigration' seems to be untested.

inmigración en Italia. A continuación, los concejales del Ayuntamiento presentaron datos sobre la incidencia de la inmigración en el territorio desde el punto de vista demográfico, laboral y de alojamiento, y mostraron el impacto positivo de las políticas del alcalde en un distrito concreto de la ciudad. Por último, a mediados de marzo, los alumnos realizaron un viaje de cuatro días a Salónica (Grecia) para ver en acción una situación de acogida paralela y tuvieron la oportunidad, tras una cuidadosa formación, de reunirse allí con un grupo de personas refugiadas de Siria, Palestina y Afganistán. Al final, hubo una reunión entre las dos administraciones locales, Brescia y Salónica, para intercambiar ideas. En junio, el alcalde de Salónica visitó Brescia y presentó las experiencias de su ciudad a 400 estudiantes y ciudadanos de Brescia.

Del mismo modo, el programa artístico de una ciudad puede ser un lugar en el que hacer que las personas recién llegadas se sientan vistas y acogidas, y es ideal cuando un local artístico puede ser también un lugar para el «aprendizaje activo» sobre la migración promovido en los planes de [estudios interculturales](#). Este tipo de proyectos son muy diferentes de otros tratados anteriormente en este documento, ya que son ejercicios de desarrollo narrativo abierto, que plantean preguntas en lugar de ofrecer respuestas predeterminadas. La gente suele abrirse ante el arte o en respuesta a la música de una forma que no lo hace cuando participa en debates públicos sobre una cuestión como la migración, lastrada por tantos marcos negativos. Al dejar que la audiencia realice un trabajo imaginativo para construir sus propias narrativas o extraer el significado implícito de una obra de arte, se crea «empatía cognitiva», que los psicólogos investigadores han identificado como el tipo de empatía más duradera e influyente.⁴⁹

La «**premisa curatorial**» es sembrar una «pizca de duda» a través de la presentación de narrativas alternativas de los artistas: aceptar la realidad de que existe una multiplicidad de narrativas subjetivas, con la creencia de que «si su historia no está sobre la mesa, entonces nunca escuchará mi historia». Algunas de las exposiciones pretenden desencadenar narrativas de humanidad compartida, como, por ejemplo, un suelo hecho con 27 kg de especias de todo el mundo, con la pregunta «¿Cuál es el olor de su hogar?» Presentar a quienes han emigrado a Israel desde diferentes culturas de todo el mundo es también una forma para que el Centro aborde, sin megáfono, la respuesta intercultural a la minoría autóctona de árabes palestinos. El mayor reto es combinar la didáctica de los educadores con la libertad de los artistas, que el Centro resolvió haciendo que los artistas asistieran a los talleres de los educadores para comprender su agenda intercultural y dar tiempo y espacio a las relaciones entre los dos grupos.

A menor escala, en Pavlograd (Ucrania), el espacio de ART-Territory llamado «All Ours» ofrece desde 2017 un lugar para las interacciones interculturales entre la población local y las personas recién llegadas (en su mayoría desplazados internos). Al igual que en Haifa, la conectividad creativa en un espacio artístico facilitado se utiliza para construir nuevas narrativas que no están predeterminadas por las autoridades, sino que surgen de la experiencia personal.

⁴⁹ See, for example, this [journal article](#) on the need for medics to build cognitive empathy across social differences.

Arte interactivo para narrativas alternativas: Haifa (Israel) y Pavlograd (Ucrania)

El Centro Cultural Árabe Judío Beit Hagefen, situado en el municipio de Haifa y financiado en parte por este, ofrece actividades basadas en la premisa de que reunirse y conocer otra cultura, sus historias y sus bienes culturales y espirituales, es importante para derribar barreras y fomentar la confianza entre grupos diversos. [The Third Space](#) es el «laboratorio de identidad subjetiva» de Beit Hagefen que se inauguró formalmente en diciembre de 2019 y en el que los talleres y otras actividades experienciales se centran en las narrativas de identidad y pertenencia. Las narrativas dominantes en el discurso público se examinan con la ayuda de facilitadores bien formados, pero el proceso no es excesivamente directivo. Los principales destinatarios son estudiantes y educadores de escuelas e instituciones educativas de todos los niveles, así como grupos de jóvenes, academias premilitares, grupos de Israel Birthright (Taglit), funcionarios y equipos heterogéneos. Un profesor que llevó a un grupo de 150 alumnos de secundaria comentó después que muchos padres y madres le habían escrito para compartir su agradecimiento por lo que los niños habían aprendido con la visita.

Otro ejemplo de narrativa implícita que funciona mejor que una narrativa de megáfono es el relato de historias biográficas individuales. Algunas de ellas, especialmente las que tienen un aspecto o una voz narrativa sorprendente o ingeniosa, pueden ser grandes historias y pueden ser buenas para «captar la atención» de los periodistas. La historia de Yusra Mardini, la niña siria que salvó la vida de otras personas refugiada en el Mediterráneo y luego se convirtió en nadadora olímpica y embajadora de ACNUR, es un buen ejemplo. Sin embargo, como ya se ha comentado, presentar a las personas recién llegadas como heroínas o triunfadoras, en un esfuerzo por escapar de las narrativas en las que son víctimas indefensas que necesitan ser salvadas, también puede resultar contraproducente si se intenta atraer a determinados públicos. En parte como solución a este dilema, muchas ciudades han utilizado narrativas más implícitas sobre la diversidad relacionada con la migración (y otras, interseccionales) a través de una serie de proyectos de retratos fotográficos y biografías breves. Al contemplar esta obra, la gente puede sacar sus propias conclusiones y se enfrenta a la realidad en lugar de a estereotipos.

Resumen de las recomendaciones

1. Definir un objetivo que incluya la identificación de la(s) audiencia(s) destinataria(s). Siempre que sea posible, adaptar las narrativas para que apelen a los valores fundamentales que esa(s) audiencia(s) posee(n). Implicar a personas con experiencias vividas en el trabajo de desarrollo narrativo a lo largo de todo el proceso, incluidas estas primeras fases.
2. En muchos casos, considerar la «humanidad compartida», la «prosperidad compartida» y la «salud y seguridad compartidas» como base de las narrativas. Dentro de estas, hacer hincapié en las historias de reciprocidad (o solidaridad o unión) entre personas locales y recién llegadas, y también en las historias relacionadas con las familias y los niños. Probar si estas resuenan entre la audiencia local.
3. Promover narrativas alternativas tanto a través de las interacciones de la comunidad local (basándose en la teoría del contacto) como a través de los medios de comunicación tradicionales o sociales (basándose en la teoría del cultivo). Asegurarse de invertir en la coordinación entre los diferentes niveles de trabajo para que los pequeños éxitos se promuevan adecuadamente más allá de los barrios locales o fuera de una «burbuja» de élite, mientras que las narrativas más amplias de los medios de comunicación permanecen firmemente asentadas en la realidad.
4. En las narrativas mediáticas, considerar la posibilidad de utilizar grupos combinados de mensajeros que hablen desde una amplia variedad de ángulos sobre un tema, o un mensajero afín que pueda contar la historia de su propio cambio de opinión. No temer por exponer los motivos de los narradores hostiles y evitar contar historias que puedan sonar demasiado buenas para ser ciertas (incluso aunque sean ciertas).
5. Tener cuidado con la correlación entre la relevancia de los debates sobre migración y la activación de narrativas de amenaza por parte de quienes son hostiles a la migración. Considerar cómo trabajar con las artes, la cultura pop y la educación para promover las narrativas alternativas, o para incitar a los individuos a participar en la creación de narrativas de una forma más abierta.

Qué hacer y qué no hacer

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER
Defina su objetivo y a partir de ahí identifique a su(s) audiencia(s) principal(es).	No utilice la frase o la idea de «cambiar la narrativa» como sustituto de tener un objetivo más claro.
Analice qué es lo más relevante para su(s) audiencia(s) y lo más auténtico de su experiencia. <ul style="list-style-type: none">▪ ¿Por qué la audiencia que ha elegido no ha interiorizado antes esta narrativa?▪ ¿Cuáles son sus 5 principales preocupaciones cotidianas y cómo se relaciona su narrativa con ellas?	No dé por sentado que su «audiencia base» ya se preocupa por el tema o que otros segmentos de la audiencia son ignorantes solo porque no compartan sus valores interculturales.
Conozca los valores fundamentales de su(s) audiencia(s) para que su narrativa pueda desencadenar estos valores, al menos como punto de entrada. <ul style="list-style-type: none">▪ ¿Cómo podría adaptar su narrativa para que fuera más específica para los habitantes de su ciudad y sus valores o visión de sí mismos?▪ ¿Necesita desarrollar múltiples narrativas para múltiples segmentos de audiencia (con diferentes valores) para lograr su objetivo?	No deje que su comunicación se oriente hacia la producción (por ejemplo, la autopromoción), a menos que el cambio que quiera ver sea una mayor aceptación de sus servicios o un mayor conocimiento de sus políticas. Incluso entonces, ¿ha comunicado los valores subyacentes en los que se basa el servicio o la política?
Implice a las personas con experiencia vivida , y de las comunidades locales afectadas, en la cocreación de narrativas alternativas. Considéreles cocreadores, no meros mensajeros de una narrativa que usted u otros profesionales de la comunicación han elaborado. <ul style="list-style-type: none">▪ ¿Ha pensado en cómo eliminar las barreras a la participación diversa en la cocreación?▪ ¿Se ha informado sobre las injusticias históricas relevantes y su impacto contemporáneo, para poder escuchar de dónde «viene» la gente?▪ ¿Es el actual foro intercultural de su ciudad un buen lugar para la cocreación o necesita un nuevo foro que capte una muestra más amplia de las personas recién llegadas y las locales?	No reúna a la gente sin planificación y espere que se produzca la cocreación, y no confunda la consulta a la comunidad con la cocreación. No pida a las personas refugiadas que representen o vuelvan a contar detalles de sus experiencias traumáticas, como su persecución o su viaje, a menos que esté directamente relacionado con sus preocupaciones actuales y con la narrativa que desea promover.

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER
<p>Tenga cuidado de no reforzar los marcos negativos (narrativas basadas en la amenaza) que, por desgracia, se asocian a menudo con las personas migrantes y refugiadas.</p>	<p>No sea negativo. Atacar a los que son hostiles a las personas recién llegadas y al pluralismo con justa indignación o hipérboles solo aumenta su popularidad entre los segmentos alienados de la audiencia cuya narrativa suele ser que están siendo atacados.</p>
<p>Practique el giro hacia sus narrativas alternativas cuando las cuestiones de salud pública, delincuencia o seguridad nacional se utilicen como chivo expiatorio de las personas recién llegadas.</p>	<p>No se equivoque a la hora de distinguir entre los temas sobre los que comentará/reaccionará y aquellos sobre los que no lo hará. Evite las comunicaciones reactivas a menos que pueda hacerlo desde los términos de su narrativa alternativa o a menos que pueda pivotar eficazmente en esa dirección.</p>
<p>Considere la posibilidad de utilizar narrativas basadas en los marcos o metanarrativas de «humanidad compartida», «prosperidad compartida» y «salud y seguridad compartidas». Ponga a prueba las narrativas que elija en su propio contexto y con su(s) audiencia(s) destinataria(s) para averiguar cuál es la más resonante.</p>	<p>No utilice narrativas sobre la contribución económica nacional o internacional, a menos que pueda traducirlas a términos más locales y, por tanto, relacionables, con historias humanas adjuntas, y también rodearlas de una narración de «prosperidad compartida».</p>
<p>Haga hincapié en los elementos de reciprocidad y beneficio mutuo (para personas locales y recién llegadas) en sus relatos.</p>	<p>No utilice imágenes/fotos o un lenguaje que presente una versión negativa (lastimera, distanciadora, infantilizadora, cosificadora) del recién llegado que ha sufrido o está en peligro.</p>
<p>Considere la posibilidad de incorporar narrativas relacionadas con la familia y los niños siempre que sea posible, ya que estas suelen resonar en múltiples segmentos de valor.</p>	<p>No utilice imágenes de pobreza o miseria en campos/centros de refugiados o en fronteras/barcas a menos que sea absolutamente necesario, ya que tienden a provocar miedo (a la pobreza, a la invasión y, más recientemente, a la infección) en muchas audiencias.</p> <p>No utilice rostros borrosos o pixelados, que protegen la identidad, pero también se asocian con delincuentes. Si es necesario proteger la identidad, considere la posibilidad de utilizar una animación en lugar de un vídeo de acción en directo, o imágenes que no sean rostros.</p>

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER
<p>Siempre que sea posible, refiérase a las personas migrantes y refugiadas recientes como «personas recién llegadas», «nuevos vecinos» o simplemente como «personas».</p>	<p>No utilice metáforas deshumanizadoras o masificadoras, por ejemplo, «avalanchas de migrantes», «llegadas masivas», «oleadas», «hordas», etc. Evite también las metáforas de juego, que pueden ser deshumanizadoras y reforzar los marcos negativos, aunque se utilicen con ironía.</p> <p>No hable de «migrantes ilegales» sino, en su lugar, de «personas indocumentadas». No hable de «migrantes no cualificados» sino refiérase a sus funciones como cuidadores, trabajadores agrícolas o limpiadores de hospitales.</p>
<p>Céntrese en una visión que provoque emociones positivas. Cuente historias humanas de esperanza, pero sin evitar ni idealizar en exceso las duras realidades.</p>	<p>No provoque vergüenza ni culpabilidad en su audiencia, ya que son las emociones fuertes menos motivadoras. Evite las narrativas que hablen de la migración como consecuencia del colonialismo, ya que son disonantes en la actualidad, por muy ciertas que sean.</p>
<p>Sea consciente de sus pronombres para utilizar un «nosotros» inclusivo siempre que sea posible.</p>	<p>No utilice narrativas basadas en la existencia de un «nosotros y ellos» donde los «ellos» son las personas recién llegadas.</p>
<p>Si planea una interacción comunitaria a menor escala, planifique e invierta también en cómo grabarla y mostrarla a los medios de comunicación y/o para una reproducción más amplia en toda la ciudad y fuera de ella.</p>	<p>No establezca una falsa disyuntiva entre trabajar a través de los medios de comunicación (incluidos los medios sociales) y trabajar a nivel de base para promover narrativas alternativas. Siempre que sea posible, haga ambas cosas.</p>
<p>Visualice (tanto literalmente como cuando utilice palabras) y cuente una historia humana.</p> <p>¿Son conscientes sus compañeros de todos los niveles de las historias que necesita generar y recopilar para promover su narrativa?</p>	<p>No cuente historias individuales de personas recién llegadas que sean extremos de victimismo o de virtud/éxito. Ambas cosas pueden ser una especie de «alterización benévola».</p>

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER
<p>Dele al mensaje una voz auténtica con la que su audiencia objetivo pueda identificarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Habla su narrador/mensajero el idioma (desde el punto de vista cultural y educativo, así como lingüístico) de su audiencia destinatario? ▪ Si se comunica con segmentos de audiencia intermedios, ¿puede mostrar la narrativa de «conversión» de alguien que se parece mucho a ellos? ▪ ¿Puede utilizar una combinación de narradores/mensajeros, con diferentes papeles, características y antecedentes, dentro de una misma comunicación? 	<p>No se refiera a la ley y/o a las normas de derechos humanos como si fueran prueba suficiente por sí solas de que una política es correcta o incorrecta. Para los «segmentos intermedios de audiencia», si tiene que mencionarlas, entonces tiene que ir más allá, a la raíz de por qué existen esas normas en primer lugar, su utilidad para producir soluciones o la fuente de su autoridad moral.</p>
<p>Garantice la accesibilidad en todos los sentidos, para que su narrativa llegue al mayor número posible de personas dentro de su segmento de audiencia objetivo.</p>	<p>No utilice jerga ni lenguaje burocrático. Incluso palabras que podemos considerar bastante normales como «integración» y «diversidad» se han visto algo empañadas por narradores hostiles y carecen de resonancia emocional para muchas personas. En su lugar, es mejor utilizar frases como «convivir en paz» o «instalarse felizmente», etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Ha rodeado su narrativa de introducciones aburridas o conclusiones burocráticas? <p>¿Sería mejor hacer menos prominente la marca de su ciudad o es usted una fuente de narrativa lo suficientemente fiable como para que su visibilidad sea positiva?</p>

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER
<p>Si puede, evite aumentar la saliencia del debate sobre la migración, sin ignorar las necesidades y los problemas de las personas recién llegadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Puede asegurarse de que se escuchen las voces y las preocupaciones de las personas recién llegadas en cuestiones más amplias a las que se enfrenta la ciudad? ▪ ¿Puede apoyar el arte o la cultura popular para cultivar implícitamente su narrativa alternativa, o para incitar a la gente a construir sus propias narrativas alternativas de forma imaginativa? <p>¿Puede apoyar a los centros educativos para que cultiven implícitamente su narrativa alternativa a través de modos interactivos de aprendizaje?</p>	<p>No utilice el enfoque de emergencia a menos que sea completamente inevitable. No utilice el lenguaje de la crisis sin matizar - Si realmente hay una crisis, intente ser específico: ¿Es una crisis de protección internacional? ¿Una crisis de la capacidad de acogida/tratamiento local? ¿Una crisis de voluntad política/colectiva europea para compartir responsabilidades? Sea lo que sea, no la llame simplemente «crisis de refugiados» o «crisis de inmigrante» como si las personas que llegan fueran la única causa o la fuente de amenaza moralmente responsable.</p> <p>No utilice imágenes de alta seguridad o fronteras militarizadas, ni siquiera mencione «cruzar fronteras» a menos que sea absolutamente necesario, ya que esto puede desencadenar narrativas de amenaza de invasión. Es mejor hablar simplemente de «las personas que llegan».</p>

Para más herramientas y recomendaciones de fuera del Consejo de Europa, véase también:

- [Words That Work \(Messaging guide re asylum\)](#) (Palabras que funcionan (Guía de mensajes sobre el asilo))
- [Reframing Migration Toolkit](#)
- [#StandUp4Migrants Toolkit](#)
- [Stronger Together Toolkit](#)
- [Welcome ALL Toolkit](#)
- [10 Keys for Effectively Communicating Human Rights](#) (10 claves para comunicar eficazmente los derechos humanos)
- [PIRC Equality Toolkit](#)