



PAPER COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

10 criterios para construir
narrativas alternativas eficaces
sobre la diversidad

DANIEL DE TORRES

Diciembre 2019

10 criterios para la creación de narrativas alternativas eficaces sobre la diversidad

El aumento de las narrativas negativas sobre la diversidad sociocultural.

En los últimos años hemos visto cómo las narrativas negativas sobre la diversidad cultural, la inmigración, la llegada de personas refugiadas o sobre diferentes grupos étnicos, religiosos o minoritarios han aumentado en diferentes países de todo el mundo. Este aumento ha ido en paralelo al aumento de las incertidumbres e inquietudes relacionadas con cuestiones de carácter socioeconómico, pero también culturales e identitarias, así como de la capacidad de instituciones y de los partidos mayoritarios de canalizar esas inquietudes en proyectos y políticas que respondan de manera eficaz a los retos del presente. Estas complejidades tienen un componente global, pero se concretan y canalizan de diferentes formas en función del contexto de cada país y región.

Muchos de los líderes políticos que recurren a estas narrativas negativas, basadas en los prejuicios y en la estigmatización o el miedo al «de fuera» o al «diferente», las acompañan de otras críticas (al *establishment*, a las consecuencias de la globalización, a la idea de Europa o al feminismo entre otras...) y reivindican una vuelta a los valores «auténticos nacionales» y a un pasado idealizado en el que supuestamente todo iba mejor. Estas narrativas también tienen que ver con el aumento de la polarización social en muchos países, con sociedades más «divididas» en grupos de población que defienden posturas a menudo aparentemente irreconciliables sobre cuestiones importantes de la vida en comunidad.

Los diagnósticos más rigurosos que tienen en cuenta las complejidades para proponer soluciones que partan de un consenso social se sustituyen por diagnósticos interesados de brocha gorda, por el blanco o negro y por recurrir a las emociones e identidades que dejan poco espacio para los debates sosegados y constructivos y los consensos. En este contexto, las recetas simples y populistas, que proponen soluciones rápidas a costa de reforzar prejuicios que derivan en una mayor contraposición entre un «nosotros» y «ellos», se abren paso a través de la difusión de narrativas que tienen un importante impacto en las percepciones y actitudes de amplias capas de la población. Estas narrativas, junto con otros factores, suponen el caldo de cultivo del que se alimentan la discriminación, el racismo, la xenofobia y los discursos de odio.

La difusión de estas narrativas se produce tanto offline como online, pero sin duda han encontrado en las redes sociales un canal idóneo para la expansión de mensajes simples y directos que llegan a millones de personas. A esto ha contribuido el fenómeno de las *fake news*, que, aunque han existido siempre, las redes sociales han multiplicado su impacto, y a las que han recurrido una gran variedad de actores de ideologías diversas que entienden la difusión de estos mensajes como una estrategia fundamental para influir en las opiniones de la ciudadanía.

Sin embargo, a pesar del ruido y de la tozuda presencia de estas narrativas en el 'espacio público' son muchas las personas que no las comparten y que defienden visiones muy diferentes sobre la

diversidad y la convivencia. La sobrerrepresentación de estos mensajes demuestra las dificultades que tienen otras narrativas alternativas para hacerse oír con la misma intensidad.

La realidad demuestra que generar estas narrativas alternativas que pongan el énfasis en otros valores y mensajes, encuentran bastantes más dificultades para consolidarse. El objetivo de este *paper* es identificar algunos criterios que se han demostrado más eficaces para construir estas narrativas alternativas. Aunque estos criterios son válidos para una gran variedad de actores, tanto políticos como de la sociedad civil, queremos poner el foco especialmente en el papel y la responsabilidad del ámbito local, de las ciudades, para contribuir de manera relevante a la creación de estas narrativas alternativas.

Las complejidades de crear y consolidar narrativas alternativas

El análisis en profundidad de cómo se forman las actitudes públicas y qué factores influyen en mayor medida en ellas es un tema muy complejo que supera los objetivos de este informe. Sin embargo, es importante apuntar algunas ideas que nos ayudan a entender mejor la complejidad de este proceso.

En primer lugar, partimos de una idea basada en la bidireccionalidad: las percepciones y actitudes públicas influyen en los discursos y en las políticas, y a su vez, los discursos y las políticas que se implementan influyen en las actitudes de la ciudadanía.

En segundo lugar, las actitudes públicas sobre la diversidad, la inmigración o la llegada de personas refugiadas, son el resultado de múltiples factores interrelacionados. Los discursos políticos, los medios de comunicación y las redes sociales, el papel de actores clave de la sociedad civil o el contexto específico de cada territorio se interrelacionan con factores socioeconómicos y los vinculados a valores e identidades. Y obviamente, las actitudes no se pueden desvincular de las preocupaciones de la ciudadanía, y de cómo perciben que los cambios sociales, económicos, tecnológicos o demográficos pueden afectar a aspectos como la economía, el empleo, los servicios públicos, la seguridad o la cohesión social. De ahí la importancia de saber escuchar qué se esconde detrás de los motivos que llevan a mucha gente a sentirse atraída por esos discursos que aportan soluciones simples a retos complejos. Contrarrestar estas narrativas que apelan a emociones como el miedo, que refuerzan los prejuicios y que difunden mensajes que distorsionan interesadamente la realidad, no es sencillo. Enumeramos a continuación algunas de las dificultades:

- Las narrativas negativas juegan con algunas ventajas, empezando por la **inversión** que muchos **think tanks y partidos políticos** vienen haciendo para diseñar estas narrativas.

- Además, el **aumento de la fragmentación y la polarización** también dificulta la creación de narrativas alternativas. Cuando el debate está polarizado en visiones muy extremas y las diferencias de matices se convierten en barreras infranqueables para un consenso en la defensa de determinados valores y cuestiones básicas, es más difícil encontrar espacio para un discurso que no pretenda difundir una determinada visión simplificadora de la realidad.

- La dificultad de contrarrestar los mensajes simples basados en prejuicios y emociones que llegan con facilidad a muchas personas con discursos excesivamente complejos y dispersos, o confiando únicamente en los datos y los argumentos racionales, es otro factor que dificulta el impacto de estas narrativas alternativas.

- Otro elemento que explica la complejidad de consolidar estas narrativas alternativas es su **carácter preventivo**, cuyo impacto tiende a concretarse más en el medio y largo plazo. En un contexto de mayor polarización y en el que impera la inmediatez de las redes sociales, no es fácil invertir en estrategias que no obtengan resultados inmediatos. Esto requiere el compromiso de muchos actores, tanto políticos como de la sociedad civil.

- Finalmente, otro de los problemas reside en el temor de muchos políticos a **arriesgarse a perder apoyo electoral** por defender discursos más constructivos y favorables a la diversidad y la inmigración. Esto les lleva a normalizar e incorporar en sus discursos algunos elementos de las narrativas más negativas, en un absurdo, ineficaz e irresponsable intento de no perder apoyos, provocando la normalización y consolidación del marco de referencia definido por los estrategas de los populistas.

Narrativas alternativas vs. Contra-narrativas

¿Qué entendemos por el contrario narrativas o narrativas alternativas? Las contra-narrativas persiguen desmontar y deslegitimar las narrativas negativas o los discursos de odio, de manera directa. Sin embargo, existe un intenso debate sobre la eficacia real de las contra-narrativas al considerarse demasiado reactivas y basadas en 'desmontar' y 'destruir' y no tanto en proponer y construir una alternativa. Además, existe un amplio consenso en considerar que no se cambian las opiniones de las personas diciéndoles que su ideología está equivocada, o intentando desmontar sus ideas a través de datos y argumentos contrarios que lo demuestren. A pesar de esto, **en determinados contextos y situaciones, puede ser necesario o útil utilizar el enfoque de las contra-narrativas, pero no como la única estrategia para reducir el impacto de las narrativas negativas.**

A diferencia de las contra-narrativas, las **narrativas alternativas** persiguen un objetivo más preventivo y global, y no se centran tanto en desmentir las negativas sino en **proponer mensajes e ideas alternativas desde un enfoque más constructivo y propositivo**. Se trata de intentar que los discursos populistas negativos y basados en prejuicios no se expandan, creando y comunicando otro marco de referencia más inclusivo y propositivo que sea capaz de conectar con las inquietudes y necesidades de una amplia mayoría social.

Las narrativas alternativas deben perseguir la **promoción del pensamiento crítico** evitando caer en una actitud paternalista o de superioridad moral. Un error en el que se incurre a menudo es no dar importancia a la creación de estas narrativas: no acompañar la implementación de políticas o proyectos concretos de una narrativa que permita comunicar unos valores y lo que se hace al conjunto de la población, dejando un espacio libre para que sea ocupado por las narrativas negativas. Para esto es importante **diseñar estrategias que definan los objetivos de las narrativas**

e identifiquen a las diferentes audiencias a las que van destinadas, adaptando los mensajes a los diferentes públicos y contextos, pues el mismo mensaje no sirve para todas las personas.

Criterios para la creación de narrativas alternativas eficaces

Diferentes disciplinas como la ciencia cognitiva, la psicología social, la comunicación o la neurociencia, llevan años estudiando los factores que influyen en las actitudes y también en la creación de narrativas que influyan en ellas. A estas investigaciones se suman las experiencias directas desde la política y el trabajo de muchas organizaciones y actores de la sociedad civil. Sin pretender profundizar en el conjunto de teorías y experiencias, sí que podemos identificar un conjunto de criterios que debemos tener en cuenta para generar nuevas narrativas que sean más eficaces y tengan algún impacto en las percepciones y actitudes públicas.

1.

La importancia de saber escuchar

Empezamos por un elemento fundamental de cualquier estrategia de comunicación: saber escuchar. Por desgracia no es habitual que los responsables de diseñar narrativas alternativas inviertan tiempo y energías en realizar diagnósticos rigurosos sobre las cuestiones que preocupan e inquietan a perfiles diversos de la población. Ante el aumento del apoyo a partidos con discursos populistas, simplistas y xenófobos, puede resultar fácil y cómodo adoptar una mirada simplificadora. Por ejemplo, esto ocurre cuando se considera que muchos votantes son racistas y bastante ignorantes o cuando se generaliza considerando que se trata de las personas más afectadas por las consecuencias de la globalización o las crisis económicas. Las razones para apoyar o participar de narrativas negativas son diversas e interrelacionadas, y es necesario profundizar en un análisis más riguroso de las causas.

Igualmente es fundamental escuchar a las personas que son objeto de los discursos estigmatizadores y basados en prejuicios. Definir unas narrativas que pretenden captar el interés de una mayoría social sin escuchar su voz y sin contar con su participación activa en este proceso, nos llevaría a discursos más pobres e ineficaces.

Por esto es importante dedicar tiempo y energías a generar espacios y canales eficaces para escuchar a las personas, más allá del momento de ejercer el derecho al voto. Si primero no escuchamos bien, seguro que no podremos comunicar bien.

2.

Partir de un nuevo marco de referencia

En su libro «No pienses en un elefante» George Lakoff (2004) expuso su teoría de los marcos mentales y su papel en la creación de narrativas políticas y sociales. Según Lakoff, los marcos son estructuras mentales que determinan nuestra forma de ver el mundo. Son marcos de referencia que apelan a determinados valores, de los cuales se desprenden un conjunto de ideas y un

lenguaje que, sin ser conscientes de ello, influyen en nuestra manera de interpretar la realidad y en lo que entendemos por sentido común. De estos marcos se derivan narrativas que se utilizan para justificar políticas concretas.

La prueba de que se consolida un marco de referencia es cuando su lenguaje es aceptado y utilizado por parte de muchos actores sociales, políticos y mediáticos, incluso por parte de muchos que no están de acuerdo y lo que quieren es rebatirlo. De ahí la imposibilidad de generar una narrativa diferente si lo hacemos partiendo de los mismos conceptos y lenguaje que se deriva del marco con el que queremos «competir».

Si partimos del marco de referencia que vincula la llegada de inmigrantes o personas refugiadas con los conceptos de «crisis», «llegada masiva», «abuso del sistema» o «inseguridad», observamos que muchos partidos políticos y medios de comunicación los han acabado utilizando, y por lo tanto normalizando. Desde la perspectiva de las políticas públicas, de esos conceptos se desprende la necesidad de poner el énfasis en aspectos como la seguridad y el control, que actualmente son los objetivos principales de las políticas de muchos países. No se trata de no reconocer y abordar las complejidades, sino de ofrecer un discurso más completo y riguroso que ponga el énfasis en otros valores y cuestiones, sin aceptar y normalizar ese marco de referencia.

En este sentido, partir de un nuevo marco de referencia supone identificar un grupo de conceptos, valores o principios que constituirán la base o el fundamento de la narrativa alternativa. Esta narrativa acabará concretándose en mensajes que se deberán adaptar a las diferentes audiencias y contextos. Por ejemplo, en el caso de una narrativa basada en el enfoque intercultural, los conceptos de igualdad, reconocimiento de la diversidad, interacción positiva o ventaja de la diversidad serán los conceptos fundamentales de este marco de referencia. Esto no significa que estos conceptos se deban utilizar literalmente para difundir el mensaje de la interculturalidad a diferentes audiencias. En algunos casos se podrán utilizar, pero en otros será necesario adaptarlos y ‘traducirlos’ a otro lenguaje o a través de historias personales o experiencias concretas. Lo importante es que siempre sean coherentes y partan de esos principios.

En definitiva, partir de un nuevo marco de referencia significa adoptar una **actitud proactiva y de liderazgo para marcar la agenda** desde un nuevo enfoque, basado en unos valores e ideas diferentes. Si nos limitamos a reaccionar a la defensiva o simplemente denunciar las ideas de la narrativa negativa, no tendremos el mismo impacto e incluso es probable que acabemos reforzando ese marco, aunque pretendamos lo contrario.

3. Enfoque inclusivo, propositivo y en positivo

Las narrativas serán más eficaces si son inclusivas y van dirigidas al conjunto de la sociedad a partir de unos valores e intereses que puedan ser compartidos por una mayoría. Si la percepción ciudadana es que esa narrativa está dirigida únicamente a un determinado grupo social (ya se trate de determinadas minorías, o de grupos que ya están muy sensibilizados o de los que

adoptan las posiciones más contrarias) no será capaz de incidir en una mayoría con posiciones más ambiguas. Lo importante es que **las ideas clave sean capaces de conectar e interpelar a una mayoría**, para después adaptarlas a audiencias y contextos muy diferentes.

Por otro lado, estas narrativas deben **ofrecer propuestas en positivo que sean atractivas y estimulantes, evitando contribuir a la polarización** y poniendo el énfasis en cuestiones que generen puentes y consensos y permitan generar identidades más globales e inclusivas a partir de objetivos compartidos. En este sentido, es importante la idea de la seducción, y no caer en la mera denuncia o culpabilización. Esto no significa que no se deban contrarrestar de manera contundente los mensajes claramente xenófobos o discriminatorios, sino que paralelamente, se deben ofrecer visiones de futuro que sean capaces de identificar retos y soluciones que consigan conectar con las inquietudes de públicos muy diversos.

Por último, adoptar un enfoque inclusivo también significa que en este proceso se tenga muy en cuenta la contribución y las experiencias de las personas que son víctimas más directas de las narrativas negativas.

4.

Honestidad, coherencia y complementariedad de las narrativas

Siguiendo los puntos anteriores, nuestro enfoque debe ser honesto y basarse en lo que realmente creemos. Lo contrario sería caer en la trampa de la manipulación, creando una narrativa que no sea coherente no solo con lo que creemos sino tampoco con lo que hacemos. Esto significa que **la narrativa se tiene que apoyar en políticas, decisiones y proyectos concretos** que se ajusten a ese marco, de lo contrario estaríamos utilizando las mismas estrategias que queremos evitar.

Esto tiene que ver con la idea de la compensación. Como partimos de la idea de que las narrativas negativas se basan en mensajes simplificadores que distorsionan la realidad y apelan a emociones básicas, según esta teoría, nosotros deberíamos hacer lo mismo, pero al revés. Un ejemplo de esto son algunas narrativas que pretenden ofrecer una imagen idealizada y simplista de la convivencia y la diversidad, obviando las complejidades y centrándose únicamente en mensajes emotivos pero muy parciales que no ayudan a generar el pensamiento crítico ni captar la atención de muchas personas.

Reconocer y abordar las complejidades es un requisito imprescindible de cualquier narrativa que pretenda tener un impacto. Si nuestra narrativa se complementa con políticas concretas que van destinadas a gestionar las complejidades de manera proactiva y no a evitarlas, tendrán mucho más peso e impacto, porque serán coherentes con lo que hacemos. Por ejemplo, si en nuestra ciudad existen unos barrios de mayor complejidad social en los que se invierte muy poco en mejorar infraestructuras básicas, en vivienda o en dotarlos de servicios y recursos culturales, deportivos o educativos de calidad, difícilmente conseguiremos generar una narrativa en positivo si las personas se sienten abandonadas e ignoradas por las instituciones. Igualmente, si no existe un compromiso fuerte en actuar contra las situaciones de discriminación o delitos de odio,

difícilmente conseguiremos que nuestra narrativa sea creíble por parte de aquellas personas que sufren estas situaciones.

En el caso de las narrativas que se basan en el enfoque intercultural, nuestra narrativa deberá basarse en un compromiso claro por las políticas que persiguen la igualdad de derechos, deberes y oportunidades sociales, por el reconocimiento de la diversidad, poniendo el énfasis en lo común y compartido, y en generar oportunidades y espacios para la interacción positiva. Si no se apuesta desde el compromiso político por estas políticas, nuestra narrativa será muy débil y tendrá poco impacto.

Esto no quiere decir que una narrativa que no se ajuste a la realidad de lo que hacemos no pueda tener cierto impacto. Las diferencias entre las percepciones y la realidad son una constante y puede resultar atractivo optar por difundir una narrativa con independencia de lo que hacemos. Pero partimos de la convicción y del compromiso ético de que si queremos contrarrestar las narrativas negativas debemos hacerlo de manera diferente. Consideramos que el objetivo de generar narrativas alternativas eficaces debe partir de un fuerte compromiso con la coherencia y la honestidad de lo que hacemos y con la realidad.

5. Sumar, cooperar y generar consensos

Una de las principales debilidades a la hora de generar nuevas narrativas es la incapacidad de llegar a consensos entre actores muy diversos de la sociedad. Es muy común la tendencia a poner más énfasis en las diferencias y matices que en los valores e ideas básicas que se comparten, lo que provoca dispersión y una falta de incidencia real. Esto ocurre tanto a nivel político como entre muchos actores de la sociedad civil. Por ejemplo, es habitual encontrar diferencias «irreconciliables» entre los discursos antirracistas de diferentes grupos políticos, ONGs y otros movimientos de activistas. Mientras que la diversidad de enfoques y estrategias debe considerarse un factor positivo que permite abordar estas cuestiones desde su complejidad y adaptarlas a diferentes contextos y audiencias, resulta irresponsable la incapacidad de muchos actores de no consensuar un marco de referencia compartido con unos valores y principios comunes. Esta fragmentación además reduce la capacidad de ‘competir’ con las narrativas negativas.

Para contrarrestar esta tendencia a la fragmentación, es fundamental **generar espacios y procesos de diálogo y colaboración entre actores políticos y sociales muy diversos**, para llegar a consensos básicos sobre determinados conceptos y objetivos (marco común), a partir de los cuales cada uno pueda desarrollar sus propias estrategias. En esta línea, es importante generar consensos entre diferentes partidos políticos como un objetivo clave para consolidar las nuevas narrativas, pero también con entidades, organizaciones sociales y muchos actores de la sociedad civil. No se trata de acordar un mismo mensaje, sino de ser capaces de consensuar un conjunto de valores y conceptos con los que la mayoría pueda estar de acuerdo.

6.

Definición de objetivos y audiencias

Los primeros criterios se han centrado en aspectos importantes del enfoque previo al diseño de las narrativas. Los siguientes criterios se centran en aspectos más concretos y prácticos para el diseño de las narrativas.

En primer lugar, lo más importante es identificar los objetivos concretos que perseguimos con nuestra narrativa. Aunque pueda parecer obvio, se trata de una de las cuestiones en las que más se falla a la hora de diseñar estrategias eficaces. No es lo mismo una narrativa que pretenda sensibilizar a una mayoría de la población que una narrativa que persiga sumar más aliados o llamar a la acción a diferentes actores. Una única narrativa puede perseguir diferentes objetivos, pero entonces será necesario diseñar estrategias diferentes para cada objetivo. Definir el objetivo va directamente vinculado con la audiencia a la que queremos llegar. Utilizaremos un ejemplo para explicar la importancia de adaptar nuestra narrativa a las diferentes audiencias para conseguir los objetivos que nos hemos marcado.

Imaginemos la situación de un país en el que clasifiquemos a las audiencias de la siguiente forma:

- 25% de la población con actitudes favorables a la diversidad y la inmigración
- 50% de la población con actitudes ambiguas y ambivalentes
- 25% de la población con actitudes contrarias

Dentro de cada grupo encontramos diferentes sub-grupos, según el nivel de intensidad de sus opiniones o en relación a los motivos que tienen para defenderlas. Conocer bien esta realidad y disponer de un buen diagnóstico es fundamental para poder definir bien nuestros objetivos y adaptar las estrategias y los mensajes a cada grupo. Por ejemplo, en el grupo de personas favorables podemos encontrar aquellas que ya son activistas pero también aquellas que siendo favorables no están implicadas activamente en ninguna iniciativa ni estrategia. Si uno de los objetivos de nuestra estrategia de comunicación es sumar a muchos aliados, deberemos conectar con los actores que ya están movilizados para atraerlos y sumarlos. Pero si queremos atraer a nuevos aliados, deberemos adaptar nuestra estrategia para convencer a aquellos que son favorables pero que no han dado el paso a la acción. Igualmente, si nos queremos centrar en los que tienen actitudes más negativas y hostiles, deberemos analizar los diferentes motivos que tienen y adaptar nuestra estrategia en función de los objetivos que perseguimos. En algunos casos podemos optar por denunciar y contrarrestar los discursos de odio, pero en otros deberemos intentar captar el interés de aquellos menos radicales para intentar influir y cambiar sus actitudes. Finalmente, la mayoría más ambigua y ambivalente es el grupo que tiene un mayor impacto en la consolidación de las normas sociales, y deberemos ser capaces de incidir en estos grupos si realmente queremos influir en esas normas para reducir el peso de los prejuicios y estereotipos negativos.

Es importante apuntar que cualquier estrategia debe tener en cuenta tanto las actitudes de las audiencias como sus perfiles. Una narrativa global debe poder incidir en ámbitos muy diversos, y

por lo tanto no deberemos identificar a las audiencias únicamente por sus actitudes sino también por los ámbitos y sectores en los que queremos incidir. Por ejemplo, no es lo mismo una narrativa que persiga tener un impacto concreto a nivel político que otra que se centre en el ámbito de la educación.

7.

Mensajes, mensajeros y canales de comunicación eficaces

Una vez tengamos definidos los objetivos y las audiencias, debemos centrarnos en los contenidos y mensajes que consideramos más útiles para los objetivos que perseguimos. Los mensajes deben ser coherentes con el marco de referencia que hemos definido inicialmente, pero se deberán adaptar a diferentes audiencias y contextos.

En primer lugar, los contenidos deben ser estimulantes y persuasivos. En las redes sociales se prioriza consumir mensajes cortos y fáciles de entender. Incluso muchos medios de comunicación acostumbran a simplificar mucho los mensajes y a reforzar determinados estereotipos para conseguir una mayor audiencia. Si simplificamos en exceso los mensajes, caemos en la trampa y contribuimos a agravar el problema, pero si solo compartimos mensajes largos y complejos difícilmente llegaremos a mucha gente. **Encontrar un equilibrio eficaz entre lo simple y lo complejo** es uno de los grandes retos.

En segundo lugar, debemos partir de la idea de que el impacto de nuestra estrategia para generar narrativas alternativas dependerá también de los mensajeros, pues las diferentes audiencias requieren diferentes mensajeros. Por ejemplo, para conseguir captar la atención de jóvenes adolescentes tendrá mucho más impacto si el mensajero es alguien que pueda inspirar y conectar con sus intereses e inquietudes de manera más directa.

Finalmente deberemos adaptar los contenidos a los diferentes canales de comunicación y a los formatos que consideramos tendrán un mayor impacto. Los discursos y actitudes públicas de los líderes políticos son muy importantes, y el uso de vídeos o infografías pueden ser útiles para las redes sociales, mientras que el teatro o el cómic nos pueden servir para trabajar de manera más intensa con jóvenes. La creación de narrativas alternativas también debe tener muy presente la interacción cara a cara y la importancia del diálogo para promover el pensamiento crítico. No se trata únicamente de mandar mensajes, sino de generarlos de manera participativa a través de la reflexión y el debate entre actores diversos.

8.

Más allá de los datos: la promoción del pensamiento crítico, la empatía, la interacción y la visibilidad de la diversidad

Cuando definimos los contenidos de nuestra estrategia, debemos tener presente un error bastante común que consiste en creer que para generar narrativas alternativas es suficiente con ofrecer datos y argumentos racionales. La evidencia demuestra que las personas no cambiamos

de creencias cuando conocemos datos que las refutan. Es mucho más probable que ajustemos la realidad a nuestras creencias que lo opuesto. Además, **los datos y argumentos racionales no solo son insuficientes, sino que según cómo se expongan, pueden ser contraproducentes y reforzar las creencias que queremos cuestionar.** Para tener impacto debemos incorporar otros elementos como las emociones y ser capaces de generar argumentos sólidos, pero también estimulantes y atractivos.

Actualmente en internet tenemos acceso a todo tipo de argumentos que refuerzan nuestras ideas (incluso si creemos que la tierra es plana, podemos encontrar una gran variedad de investigaciones «científicas» que lo «demuestran»). Si a esto añadimos que las redes sociales nos filtran la información para que recibamos la que más se ajuste a nuestra manera de pensar, comprobamos que es muy fácil reforzar nuestras ideas y muy difícil cambiarlas. La tendencia del cerebro a categorizar a los grupos sociales a través de los estereotipos también dificulta nuestra capacidad de percibir la complejidad y diversidad social. Los prejuicios juegan un papel clave en nuestra forma de interpretar la realidad, y nos pueden llevar a aceptar más fácilmente discursos negativos sobre grupos sociales estereotipados.

Una forma que en determinados contextos puede resultar muy eficaz para **difundir mensajes es a través de las historias y relatos que incluyen emociones y experiencias personales.** Nuestra capacidad de retener información es muy limitada, y se ha demostrado que nos acordamos mucho más del contenido de una historia que de un conjunto de datos y argumentos, por muy rigurosos que sean. Sin embargo, la difusión de mensajes no es suficiente para reducir los prejuicios. Una **estrategia completa debe incorporar la promoción del pensamiento y la reflexión crítica sobre los prejuicios, las desigualdades y la discriminación.** También debe partir del reconocimiento y visibilidad de la diversidad a todos los niveles, cuestionando las generalizaciones y la homogeneización que se hace de los grupos estereotipados y que pueden derivar en peligrosos procesos de «deshumanización». De ahí se deriva la importancia de promover la empatía y espacios y oportunidades para el encuentro, la interacción y el conocimiento mutuo.

9.

Repetir, repetir y...repetir

Para que un marco de referencia y una determinada narrativa se consolide, es fundamental que la gente se «familiarice» con ella. Esto tiene que ver con algunas cuestiones que hemos comentado en los criterios anteriores, como la importancia de que los mensajes sean estimulantes y persuasivos y que incluyan la dimensión emocional. Pero también dependerá de otro factor clave: la repetición.

Imaginemos que escuchamos dos mensajes que aportan respuestas diferentes sobre una cuestión que nos interesa y nos importa y que nosotros estamos más de acuerdo con el mensaje A que con el mensaje B. Si resulta que, durante un periodo de tiempo de tres años, escuchamos tres veces el mensaje A y doscientas veces el mensaje B, aunque estemos más de acuerdo con el mensaje A y lo consideremos más riguroso, al final nuestro cerebro tenderá a creer y a interiorizar

el mensaje B. Esto lo saben muy bien los estrategas que diseñan las narrativas negativas, y no tienen muchos problemas en conseguir consensos sobre algunas ideas que se comunican de manera sencilla y directa y son repetidas constantemente.

Por el contrario, ya hemos visto las dificultades que encontramos para diseñar narrativas alternativas a la hora de encontrar amplios consensos alrededor de algunas ideas concretas para poder repetir las desde diferentes ámbitos y canales de difusión. Esto impide el proceso de familiarización con unas ideas basadas en valores como el respeto, los derechos humanos, la igualdad, la convivencia o la riqueza de la diversidad. El factor de la repetición no ha de ir en detrimento de la riqueza de las diferencias en los enfoques y los matices. Precisamente, cuando de lo que se trata es de promover el pensamiento crítico, la repetición no se puede convertir ni en simplificación ni en ningún caso en la reducción de la necesaria libertad para la reflexión crítica.

10.

Evaluación e impacto

Todos los criterios anteriores no servirían de nada si no se puede demostrar que las narrativas que se puedan construir con ellos tienen algún impacto y realmente sirven para conseguir los objetivos marcados. Las evaluaciones rigurosas de políticas y estrategias que persiguen objetivos tangibles son escasas, por lo que, cuando hablamos de influir en las opiniones y actitudes, los procesos de evaluación acostumbran a brillar por su ausencia. Sin embargo, es fundamental que podamos evaluar la eficacia de las narrativas para poder ajustarlas y poder conseguir los objetivos marcados. Es importante destacar que los criterios que hemos expuesto se derivan de estudios, análisis y experiencias que han sido evaluadas.

No es el objetivo de este *paper* analizar o proponer diversos enfoques y metodologías de evaluación. Si bien medir cambios en los niveles de los prejuicios de las personas no es una tarea sencilla en la que ni los expertos tienen la solución perfecta, podemos obtener indicadores indirectos que midan cambios en las actitudes. Si después de diseñar, construir y difundir una narrativa alternativa que consideramos sólida, comprobamos que el voto a opciones políticas que defienden discursos populistas y xenófobos han aumentado, seguramente nuestra narrativa no ha tenido el impacto esperado.

Existen muchos indicadores relacionados con la proliferación de los discursos y delitos de odio, sobre las denuncias por discriminación o la normalización y aceptación de determinados discursos por parte de los medios de comunicación o de partidos políticos mayoritarios que antes no defendían estas ideas. Cuando algunos de estos partidos son capaces de establecer acuerdos parlamentarios o de gobierno con partidos que difunden un discurso que estigmatiza y alimenta el caldo de cultivo de la discriminación y el odio, es que las narrativas alternativas están fracasando.