

Comunicación sobre las migraciones





¿Por qué se edita esta guía?

La construcción que la ciudadanía hace de las personas que migran y de los movimientos migratorios está inevitablemente condicionada.

La manera en la que el mensaje se emite desde medios de comunicación, ONG y redes sociales moldea una idea determinada de una realidad social. Esta idea no siempre se encuentra próxima a la realidad y el rigor. El efecto es una generación de miedo y rechazo en sectores de la sociedad que no están abiertamente ni a favor ni en contra del fenómeno migratorio.

Las narrativas antimigración se han integrado preocupantemente en la agenda de la actualidad con dos consecuencias inmediatas. Por un lado, han generado el mencionado clima de rechazo a las personas migrantes y refugiadas obviando la realidad social de estos grupos humanos. Por otro, han puesto en duda valores humanos universales cuya positiva dimensión ética se dio por sentada hace décadas. Han introducido en el terreno de juego ideas más radicales que, además, se ven respaldadas por un discurso de ultraderecha cada vez más presente en Europa.

El objetivo de esta guía es el de proporcionar información, herramientas y soluciones para abordar la comunicación de toda información relativa a personas migrantes de manera que no genere alarmas infundadas en ningún sector de la sociedad.



Los marcos que condicionan la percepción de las migraciones

Cada persona entiende el entorno como consecuencia de su aprendizaje, del conocimiento y los valores que se le han inculcado y de aquellos que la propia persona ha desarrollado a través de ese aprendizaje.

Esos *bloques* de conocimiento y hechos que construyen la manera de entender la realidad se denominan marcos. Los marcos son, utilizando una metáfora lo suficientemente ilustrativa, las lentes que hacen que dos personas aprecien un mismo hecho de manera diferente, que hagan una valoración ética y moral distinta ante la narración de la misma circunstancia y que, como consecuencia, actúen o piensen de manera distinta.

Los marcos son una especie de rígidos límites que condicionan a la persona a interpretar lo que perciben de una determinada manera.

El éxito de las posiciones antimigratorias se basa en parte en su capacidad para articular el debate en base a los valores de fortaleza, seguridad e identidad. Es decir, han estructurado la conversación bajo sus propios términos y denominaciones.

El ingrediente corrector para replantear los marcos se encuentra en los valores, es decir, las ideas y principios que cada persona utiliza para juzgar las situaciones. Mediante esos valores, desactivaremos los marcos inculcados y crearemos otros nuevos.

Si quieres aprender más acerca de la Teoría de Marcos, te remitimos a *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*, un informe de Andrew Darnton y Martin Kirk lanzado por Oxfam Gran Bretaña en 2011.



La mente elástica

Elegimos escuchar las opiniones con las que estamos de acuerdo por una cuestión de comodidad intelectual.

Más aún. Convocamos al efecto Dunning-Kruger, según el cual «cuanto menos sabemos, más creemos saber». En muchas ocasiones, la rigidez nos empuja a creer que sabemos mucho acerca de un tema concreto.

En el lado contrario, el exceso de datos tiende a abrumarnos y a hacernos adoptar una posición que podríamos calificar, para entendernos, como defensiva. Si alguien se siente ignorante, no se siente incentivado a seguir tratando de aprender acerca de un tema concreto.

Reenmarcar los hechos que percibe cada persona requiere de una actitud ambiciosa y proactiva, de la capacidad de asimilar nuevas ideas y de cuestionar lo que se le ha inculcado a cada uno. Requiere de un alto nivel de flexibilidad psicológica, de una mente elástica dispuesta a cuestionar lo que creemos saber.



El retrato de la ciudadanía española

La mayoría de la población española se encuentra en una posición ambivalente. Ni está radicalmente a favor ni radicalmente en contra, si bien es cierto que dentro de esa ambivalencia son tendentes a activar marcos que alimentan el discurso antimigratorio y, entre ellos, los tres principales de la seguridad, la lucha por los recursos y la identidad cultural.

Su discurso está muy condicionado por marcos asociados al miedo y la falta de seguridad, así como a una supuesta pérdida de identidad y cultura propias. A la vez, son capaces de reconocer la aportación positiva de las personas migrantes y empatizan con sus situaciones vitales. Se justifican reclamando atención en sus países de origen.

Además, se ha instalado el prejuicio sobre terroristas que llegan como personas refugiadas a Europa a pesar de que ningún dato real sustenta esta narrativa.



Ejemplos de marcos habituales en las narrativas de migraciones

La ciudadanía europea que comparte en buena parte una serie de valores comunes comparte a la vez un buen número de marcos. Algunos de ellos son los ya mencionados de la seguridad, la lucha por los recursos y el temor a la pérdida de la identidad cultural.

Cuando esos marcos se combinan con el pensamiento automático –el que surge de manera espontánea reflejando valoraciones no objetivas–, pueden conducir a la generación de miedos que alimentan y son alimentados por el discurso antimigratorio.

Cuando los marcos se combinan con el pensamiento reflexivo y, sobre todo, con los valores, el efecto causado pasa por la desactivación de los miedos relacionados con las personas migrantes y las migraciones.

Los siguientes ejemplos te ayudarán a identificar mejor algunos de los marcos más habituales. Además, se podrá observar que los marcos son, en muchas ocasiones, simplificaciones extremas de escenarios complejos.

Juguemos a continuación a imaginar las hipotéticas reacciones del público ambivalente del que hemos hablado y tengamos en cuenta que todas las personas son susceptibles de mantener posturas enfrentadas incluso dentro de una misma conversación.

- 1) Marco:** «Somos rivales por la supervivencia»
Valor: Tolerancia – «Somos un país abierto, sociable y tolerante».

Además de apelar a un valor universal y positivo como la tolerancia entre iguales, es necesario aclarar que el marco se construye a partir de una dicotomía falaz: el «o tú o yo». Es perfectamente posible la supervivencia y convivencia de todas las personas.

- 2) Marco:** «Cuanto más del mundo soy, menos identidad propia tengo. Las personas migrantes nos roban nuestra identidad».
Valor: Lealtad – «Me enorgullece la cultura que hemos desarrollado y construido. Quiero compartirla. Por eso, las personas migrantes deciden venir a vivir aquí».

La posibilidad de que un colectivo llegue para cambiar una cultura con tradición y conocimientos asentados durante siglos es absolutamente remota. Culturas, valores y conocimiento suman para crear sociedades más ricas. No sobrescriben.

- 3) Marco:** «No puedo hacer nada. Es algo que me genera culpabilidad».
Valor: Responsabilidad y amistad «No soy culpable, pero no por ello voy a desentenderme. La responsabilidad es un espacio de amor. Ayudar a los demás forma parte de mi identidad».

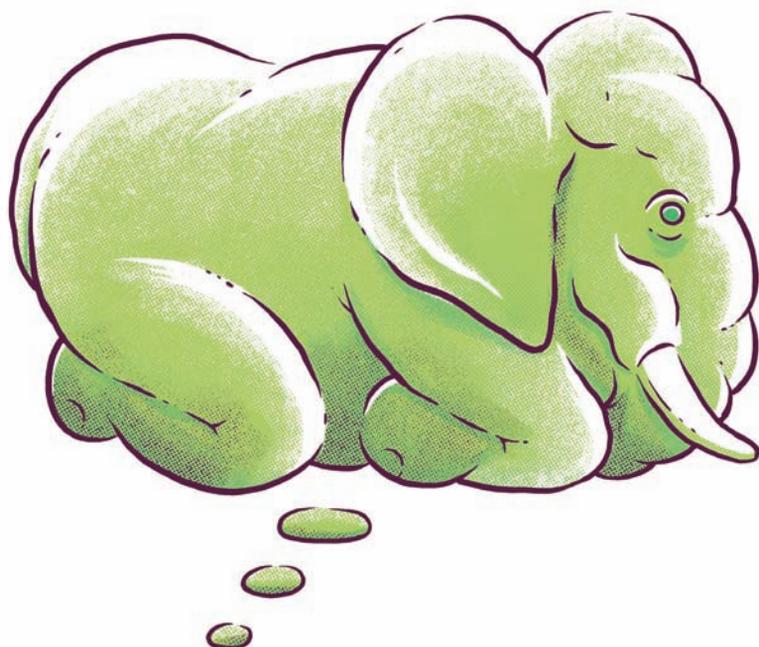
La naturaleza humana es solidaria. Las personas son incapaces de permanecer pasivas ante la desgracia ajena o la injusticia.

- 4) Marco:** «Si la clase política no lo arregla, ¿por qué tengo que hacerlo yo?».
Valor: Coherencia – «Soy una persona responsable que exige acción e implicación a sus dirigentes. Yo, por coherencia, también tengo que exigirme acción e implicación».

Una ciudadanía responsable, crítica y coherente es incapaz de sentarse a esperar soluciones. Se las exige a sus dirigentes y se implica activamente en la resolución de los problemas.

- 5) Marco:** «Las personas migrantes son parasitarias y viven a expensas de los demás. Tienen solo derechos y no obligaciones».
Valor: Apoyo y colaboración. Familia – «Debemos abrirnos a la solidaridad. Somos capaces de hacer el bien a los demás, capaces de ayudar sin esperar nada a cambio».

Las personas migrantes buscan una ciudadanía plena en un lugar de residencia diferente. Su actitud es la de aportar a la sociedad que les acoge. Más allá de eso, todas las personas son capaces de realizar esfuerzos solidarios por quienes lo pasan peor.



Recomendaciones prácticas

Los marcos han sido determinados en gran parte por el lenguaje con el que emitimos y recibimos información. Cuando se consiguen afianzar nombres y definiciones en la conversación y el debate, definimos y activamos marcos que implican valores y sentimientos de los que los públicos no son conscientes. Ese lenguaje tiene el poder de definir realidades, y por eso es de una tremenda importancia emplearlo de manera cuidadosa y rigurosa.

Hagamos una prueba. No pienses en un elefante. ¿Lo has conseguido? No, ¿verdad? Pues aquí va la primera recomendación. Negar un marco consigue evocar ese marco. Por eso, a la hora de contar las historias debemos evitar la evocación de estos marcos.



Acerca de las narrativas

Mucho del *storytelling* que ha trascendido a la historia de la cultura contemporánea tiene elementos comunes que, inconscientemente, también construyen nuestra percepción de la realidad que vivimos.

¿Nos hemos preguntado alguna vez por qué todas las entidades que vienen del espacio exterior vienen con propósitos poco edificantes? ¿Por qué quienes protagonizan las historias son personajes que, arma en ristre, defienden a un pueblo de invasores de naturaleza diferente?

Estamos habituados a polarizar las historias en el enfrentamiento entre indios y vaqueros; entre zombis y supervivientes; entre aliens y terrícolas. En definitiva, entre personas buenas y malas. Y eso hacemos en la existencia cotidiana. Para eso hemos sido programados por las propias historias que hemos construido.

Por eso es importante que las historias se conciban replanteando desde cero las narrativas. La manera de contar la historia es la primera que condiciona cómo se percibe esta y la responsabilidad de medios y organizaciones es contar las historias huyendo de polarizaciones tradicionales.

¿Hay narrativas más allá del ataque, la invasión, la supervivencia y el enfrentamiento? Sin duda. Y hay que comenzar a plantearlas cuanto antes.



Acerca del tratamiento de las imágenes

En cuanto a la selección y uso de imágenes en las informaciones y comunicaciones, es importante mantener coherencia entre fotos y texto, y evitar determinados tipos de imágenes como las que se muestran en los siguientes ejemplos.



Se ha de mantener la coherencia entre texto e imágenes. Se considera una mala práctica ilustrar la llegada de migrantes a territorio español con, por ejemplo, imágenes de campos de personas refugiadas situados en otros países.

La huida del sensacionalismo informativo debe inspirar una elección de imágenes reales y positivas.



Las imágenes no deben evocar marcos como el de la seguridad, la contención, la invasión o la pena. Aquí van dos ejemplos.







Acerca de los marcos

● **La seguridad como método de contención.**

El empleo de palabras que llamen a la seguridad es contraproducente incluso en comunicaciones y campañas a favor de las personas migrantes. Expresiones como «Stop deportaciones» o «Migrar no es un delito» consiguen que quienes reciben la información crean que se les protege de algo negativo.

● **La invasión**

La utilización de imágenes atestadas de personas evoca en el receptor el marco de la invasión, es decir, el de una masa de personas hostiles y con intenciones negativas.

● **La pena**

Es contraproducente introducir la pena en la conversación ya que es un sentimiento que se suele contagiar con facilidad. Negarla es un mecanismo de defensa que es el primer paso para su superación. La realidad de las personas migrantes se construye, entre otras, en circunstancias positivas de superación y responsabilidad. Esas circunstancias pueden despertar un sentimiento de admiración hacia alguien capaz de enfrentarse a situaciones dramáticas para cambiarlas, hacia alguien que trata de tomar las riendas de su futuro.

● **La relación entre la persona que salva y la que es salvada**

Este marco genera, por un lado, un sentimiento de superioridad que dificulta la empatía o la admiración entre seres humanos iguales. Crea una relación jerárquica entre personas y, además, puede activar el marco de la pena.

● **La supervivencia darwiniana**

Este marco se basa en un falso dilema que empuja a escoger entre dos opciones que se dibujan como excluyentes. Cuando se plantea la economía como una herramienta para administrar



recursos escasos, automáticamente se evoca el marco de la lucha por los recursos. Esa administración de recursos es más compleja y ofrece más posibilidades que esa limitada dicotomía de elegir únicamente entre dos posibles opciones.

● **La pobreza**

El marco de la pobreza crea rechazo no tanto al migrante o al refugiado, sino al pobre. La gran mayoría de ciudadanos no ve ninguna amenaza en personas extranjeras integradas y con una situación económica saneada. ¿Ejemplos? Deportistas de élite, profesionales de la música o chefs de cocina.

Acerca de los datos

La comunicación acerca de la realidad de las personas migrantes se ha de producir sin condescendencia, de persona adulta a persona adulta y con una actitud constructiva de respeto al receptor del mensaje. Una actitud de superioridad en la comunicación, como la que a veces se da en las conversaciones entre personas adultas y menores, provoca una actitud defensiva en quien recibe.

● **No deben emplearse las cifras contundentes** como argumento principal de comunicación ante una audiencia de público generalista. La información contundente y de difícil contrargumentación causa rechazo y actitudes defensivas.

● **Los datos no se emplean solo como evidencia.** Se deben utilizar para generar nuevos marcos. Se han de emplear con sutileza pues pueden activar marcos que no deseamos evocar. Por ejemplo, un argumento que incluya el dato de que «jamás ha habido tantas personas desplazadas desde la II Guerra Mundial» puede tener la intención de señalar la urgencia de una movilización a favor de las personas migrantes y refugiadas, pero también puede activar el marco de la invasión.

● **La humildad y la flexibilidad a la hora de presentar informaciones** son de una considerable ayuda a la hora de comunicar los datos relacionados con las personas migrantes.



Acerca de la propia comunicación

Es importante insistir: valores y emociones que evoquen imágenes y marcos positivos.

● **Horizontalidad y empatía:** las comunicaciones han de ser de igual a igual. Es importante evitar tonos paternalistas o una actitud de superioridad moral o intelectual.

● **Huída de las comunicaciones emocionales negativas:** las imágenes posteriores a, por ejemplo, bombardeos nos demuestran que el enfoque emocional satura, insensibiliza y pierde efectividad. Además, activa marcos no deseados como el de la pena o el de las personas salvadoras y las personas salvadas.

● **Evitar la diferenciación entre personas migrantes y personas refugiadas.** La categorización de seres humanos les deshumaniza y se aleja de la idea de igualdad que provienen de la Carta Universal de los Derechos Humanos y, antes, del Derecho Natural. Se crea un marco comparativo para determinar quién está peor y si algunas personas merecen más ayuda que otras. Las comparativas activan marcos de rivalidad.

● **Evitar el término refugiado o refugiada** como cajón de sastre ya que es un activador de diferentes marcos no convenientes: pena, invasión, lejanía...

● **Hablemos simplemente de personas y no de personas refugiadas o migrantes.** El objetivo es potenciar la empatía y la percepción de la persona migrante como un igual.

● **Las comunicaciones pueden incluir reconocimiento y ensalzamientos de valores solidarios y empáticos.** Estos se encuentran en todos los seres humanos y, por lo tanto, en todos los perfiles de receptores de las informaciones acerca de las personas migrantes.

● **Se debe eliminar el derrotismo y el pesimismo en el mensaje.** Las comunicaciones ilusionantes dotan de protagonismo y confianza a los diferentes grupos que perciben los mensajes.

● **Es conveniente activar el marco de la admiración a la otra persona.** Migrantes y receptores se sitúan en el mismo estrato, en una relación horizontal sin jerarquías.

● **Evitar la comunicación defensiva** hacia los grupos contra las migraciones. Es preferible mostrar las posibilidades de cambio, las oportunidades y las soluciones al escenario de las personas migrantes. No debemos olvidar que el elefante aparece si se le menciona.

EQUIPO OXFAM INTERMÓN:

Eva Garzón Hernández, responsable
de Desplazamiento Global

César Santamaría Galán, técnico de
Campañas y Activismo

Con el apoyo de **Cualigrama
Consultoría**

EDITA:

Brands & Roses

“Esta obra está sujeta a la licencia
Reconocimiento-NoComercial 4.0
Internacional de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia,
visite [http://creativecommons.org/
licenses/by-nc/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). “

Octubre 2018





OXFAM
Intermón