

LA OTRA MIRADA

COMPENDIO DE PERCEPCIONES SOBRE LA MIGRACIÓN EN ESPAÑA
Y RECOMENDACIONES PARA EL CAMBIO DE NARRATIVAS



OXFAM
Intermón

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

Por qué deben interesarnos las narrativas sobre la migración	3
Breve historia del contenido de <i>La otra mirada</i>	4

2. EL MITO DE LA POLARIZACIÓN: LOS ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN ACTITUDINAL

En Europa.....	6
Sí, pero no aquí. Migración venezolana en Perú, Colombia y Ecuador.....	8

3. PERCEPCIONES SOBRE LA MIGRACIÓN EN ESPAÑA

Algunas características generales.....	9
Los segmentos actitudinales en España.....	13
I. Las humanistas cosmopolitas. El grupo pro.....	14
II. Los pragmáticos egoístas. El grupo contra.....	15
III. Las escépticas. El grupo ambivalente pro.....	15
IV. Los utilitaristas. El grupo ambivalente contra.....	16
Principales variaciones cuantitativas y cualitativas desde 2017 a 2020	

4. APRENDIZAJES CLAVE

El público ambivalente: miedos y valores que coexisten	21
Los tres miedos	22
Mencionar el elefante.....	23

5. LA OTRA MIRADA: RECOMENDACIONES PARA EL CAMBIO DE NARRATIVAS

Sal del discurso anti migratorio: piensa, escribe, habla en tus propios términos.....	25
Conoce a tu audiencia y apela a los valores del público ambivalente	26
Algunos escenarios donde podemos aplicar <i>La otra mirada</i>	27
Promueve la experiencia directa y cuenta historias.....	27

6. CONCLUSIONES.....

28

7. ANEXOS

Nota metodológica que acompaña al documento disponible [aquí](#)

NOTAS

30

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Resumen visual de los estudios de segmentación actitudinal en Europa.....	7
Cuadro 2. Actitudes con mayor grado de acuerdo.....	11
Cuadro 3. Actitudes con menor grado de acuerdo.....	12
Cuadro 4. Segmentos actitudinales en España.....	14
Cuadro 5. Aspectos cuantitativos con mayor tasa de variación.....	18
Cuadro 6. Evolución segmentos actitudinales.....	19
Cuadro 7. Miedos y valores que coexisten.....	22
Cuadro 8. Poniendo en contexto el discurso de la invasión.....	23

1. INTRODUCCIÓN

POR QUÉ DEBEN INTERESARNOS LAS NARRATIVAS SOBRE LA MIGRACIÓN

Las narrativas son el conjunto de ideas interrelacionadas y comúnmente aceptadas sobre un determinado asunto que se consolidan a través del lenguaje, las historias, las imágenes y mensajes que escuchamos todos los días de diferentes fuentes. “Usamos las narrativas para darle sentido a lo que nos rodea; para ordenar, simplificar y atribuir significado a la información que recibimos y a nuestras propias experiencias”¹.

La forma en que se cuenta la migración, las palabras, imágenes y conceptos que se asocian con ella en el discurso público, no son elementos abstractos que se establecen de forma inofensiva en el imaginario común, sino que constituyen el molde del trato que se dispensa a las personas que migran o que buscan refugio. “Las narrativas tienen el potencial de influir en las creencias y comportamientos de las personas y dar forma a las prácticas institucionales. Permean nuestras esferas culturales, sociales y políticas y, a menudo, desempeñan un papel importante en la consolidación de las desigualdades. Pueden, por ejemplo, perpetuar creencias dañinas sobre grupos particulares de personas, así como caracterizar de manera inexacta

las causas fundamentales de los problemas sociales y qué se debe o se puede hacer al respecto.”²

Así, las narrativas negativas afectan directamente y de forma muy concreta a la vida de las personas migrantes y refugiadas, a sus familias y a la sociedad en su conjunto, porque dificultan la buena convivencia y limitan su contribución y participación en el bien común. Estas narrativas pueden alimentar percepciones distorsionadas, que a su vez impiden cambios políticos que son necesarios tanto desde el punto de vista económico como social, y fomentar discursos de odio.

Ciertas narrativas sirven para perpetuar y justificar el racismo individual e institucional y además permiten que la migración sea utilizada como chivo expiatorio para encubrir cuestiones no resueltas en las sociedades de acogida (desigualdad, desprotección social, generalización del empleo precario, falta de acceso a servicios sociales fundamentales), evitando así que se ponga el foco en las verdaderas causas estructurales de la desigualdad y la pobreza.

El objetivo de este compendio es ofrecer información y un análisis detallado sobre cómo se percibe la migración en España, identificando distintos grupos de personas en función de esta percepción y las principales narrativas que la apuntalan, así como los marcos de pensamiento y los valores fundamentales que tienen el potencial de construir narrativas alternativas para fomentar un discurso público basado en evidencias, preocupaciones y valores comunes. Porque entender y abordar las narrativas sobre la migración y las personas migrantes y refugiadas es un elemento esencial en la búsqueda de justicia social.

BREVE HISTORIA DEL CONTENIDO DE LA OTRA MIRADA

El contenido de este compendio se ha generado y recogido a través de un viaje que comenzó en 2017 y que ha recorrido períodos de investigación, análisis, formación, intercambio con diversos actores y experimentación en el campo de las narrativas para la justicia social.

El capítulo *El mito de la polarización*, identifica algunos patrones recurrentes en las creencias sobre la migración en distintas partes del mundo, revisando las conclusiones de los principales estudios europeos sobre percepciones y segmentación actitudinal, así como en el contenido del informe *Si, pero no aquí*, realizado por Oxfam sobre percepciones de la migración venezolana en Perú, Colombia y Ecuador.

El capítulo *Percepciones sobre la migración en España* expone, por primera vez, los resultados de los estudios y segmentaciones actitudinales de la ciudadanía en España, comisionados por Oxfam Intermón, que permiten comprender los miedos y valores que, con respecto a la migración, coexisten en la mayoría de las personas. El análisis evolutivo de estas percepciones, entre 2017 y 2020, así como sus semejanzas con los resultados de los estudios europeos y con los realizados en Perú, Colombia y Ecuador, permiten extraer una serie de conclusiones y aprendizajes clave.

En *Aprendizajes clave*, este documento se detiene en tres conclusiones principales que permiten conectar la comprensión sobre percepciones y perfiles derivada de los estudios actitudinales con su aplicabilidad para la construcción de narrativas alternativas para la justicia social. Esta aplicabilidad se ilustra a través de recomendaciones concretas para propuestas comunicativas para el cambio de percepciones y la construcción de nuevos imaginarios, recogidas en el capítulo 5. *Propuestas comunicativas para el cambio de narrativas*.

Por último, las conclusiones de este compendio sintetizan los mensajes y recomendaciones clave a aplicar en las prácticas comunicativas que buscan devolver los términos del debate al campo de la evidencia, atendiendo a las preocupaciones y valores comunes.

2. EL MITO DE LA POLARIZACIÓN: LOS ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN ACTITUDINAL

EN EUROPA

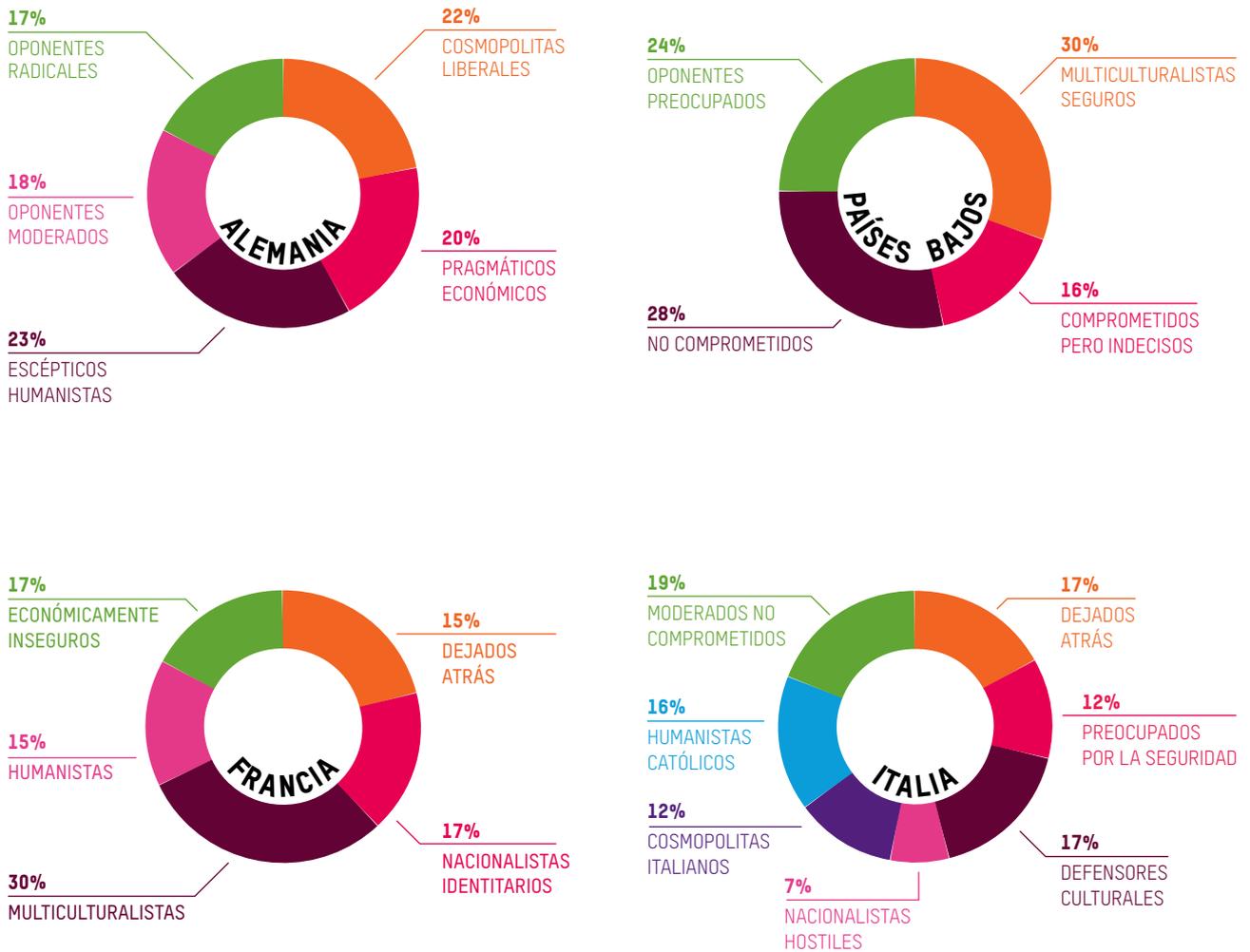
Desde el año 2015 Oxfam ha impulsado propuestas de movilización ciudadana en España y en Europa para la defensa de los derechos de las personas refugiadas y migrantes. Desde entonces se ha observado un declive progresivo y significativo de la movilización en defensa de los valores europeos asociados al derecho de asilo. La situación de las personas refugiadas ha empezado a percibirse como algo crónico, generando un sentimiento predominante de pena y desmovilización. Sólo un grupo minoritario de personas muy sensibilizadas han mantenido vivas las campañas de presión ciudadana. Se percibe, asimismo, una creciente polarización en el debate público de las migraciones, en el que progresivamente se van aceptando ideas más extremas.

Análisis estructurados y sostenidos en evidencia que arrojan luz a este respecto son los llamados estudios de segmentación actitudinal que se han realizado en varios países europeos. Estos estudios permiten, a través de una combinación de métodos cuantitativos (encuestas en línea auto administradas) y cualitativos (revisión bibliográfica y grupos presenciales de

discusión), identificar distintos grupos o perfiles de personas basados en actitudes compartidas: lo que piensan y sienten las personas respecto a un tema determinado, la migración en este caso.

Quizá el hallazgo más importante que caracteriza a estos estudios es el mito de la polarización; el reconocimiento de que la migración es un tema emocional en el que la mayoría de las personas no pueden ser categorizadas de manera simplista ni a favor ni en contra de la migración. La mayoría se encuentra en algún punto intermedio, en gran parte ambivalente, menos ideológico, menos comprometido políticamente y con opiniones y puntos de vista basados en emociones y valores personales susceptibles de ser influidos por elementos externos.

Cuadro 1. Resumen visual de los estudios de segmentación actitudinal en Europa



Fuente: More in Common, Purpose Europe y otros³

En todos los países estudiados, entre los dos grupos de personas que representarían las posiciones más definidas y contrapuestas con respecto a la migración (a favor y en contra) se encuentra el segmento mayoritario: el grupo de personas con visiones ambivalentes. Basándose en características comunes en cuanto a su visión de la migración, los estudios

de segmentación actitudinal identifican tres perfiles diferentes dentro de este subgrupo ambivalente en Alemania y Francia, y hasta cinco en el caso de Italia. Las características específicas que permiten agrupar los distintos perfiles varían significativamente de un país a otro.

EN COLOMBIA, PERÚ Y ECUADOR: SÍ, PERO NO AQUÍ ⁴

Este mapa de las visiones y opiniones sobre la migración no es exclusivo de Europa. En 2018, Oxfam realizó un análisis de segmentación actitudinal en Perú, Colombia y Ecuador a propósito de la migración venezolana que han recibido estos países. Los resultados arrojan similitudes no sólo entre los tres países, sino también con los patrones identificados en los análisis europeos.

Las entrevistas realizadas en los tres países latinoamericanos arrojan resultados híbridos entre visiones más abiertas y cerradas con respecto a la migración venezolana, evidenciando la existencia de un amplio segmento ambivalente. Entienden y simpatizan con las personas migrantes - más del 85% opina que no han tenido más remedio que dejar su país para buscar nuevas oportunidades - pero piensan que es mejor que regresen a sus países cuando la situación mejore (75% o más) y quieren un control fronterizo más estricto (en torno al 70% en los tres países). Existe

además un machismo fuertemente arraigado que estigmatiza a las mujeres con mayor severidad: cerca de la mitad de la población consultada en los tres países piensa que las mujeres migrantes ejercerán la prostitución y les asignan roles específicos en cuanto a la responsabilidad del cuidado.

Los tres países comparten además la autopercepción de ser el país que ha recibido la mayor cantidad de personas migrantes, un elemento, la sobrestimación del volumen de la migración, que es transversal a todos los estudios. Al mismo tiempo, más del 80% de la población está preocupada por el aumento del racismo y la xenofobia, pero exhiben miedos atávicos no sostenidos en evidencia que asocian la migración con la competencia por recursos escasos, la inseguridad y criminalidad.

Esta dualidad empatía/rechazo, o valor/miedo, es el elemento distintivo del grupo ambivalente. El total de personas de perfiles estrictamente ambivalentes ronda el 60% en los tres países.

3. PERCEPCIONES SOBRE LA MIGRACIÓN EN ESPAÑA

Entre el año 2017 y el 2018, Oxfam Intermón comisionó la realización en España de un primer estudio de percepciones y segmentación actitudinal con respecto a la migración y las personas refugiadas, que tenía como objetivo identificar las opiniones y emociones mayoritarias, así como entender los elementos clave del imaginario común sobre la migración en España y las narrativas que lo apuntalan. Se realizaron más de ochocientas encuestas en línea y seis grupos de discusión sobre una muestra representativa de la población adulta, y los resultados permitieron identificar los distintos perfiles de actitud de la población española, con respecto a su opinión sobre la migración.

Entre 2019 y 2020, se comisionó un segundo estudio, inspirado por el anterior, con los objetivos de actualizar los datos cuantitativos y cualitativos para cada perfil o segmento actitudinal, comprender mejor las percepciones y estereotipos más prevalentes con respecto a las mujeres migrantes, y establecer un patrón evolutivo a través de la comparación entre los datos obtenidos en ambos estudios, así como con los resultados del informe en América Latina. Esta vez se realizaron más de mil encuestas en línea y dos grupos de discusión centrados en el segmento mayoritario⁵.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. Relación con personas migrantes o refugiadas.

El 60% de las personas manifiesta tener en su círculo cercano a familiares o amigos que han emigrado al extranjero. Al mismo tiempo, la mayoría manifiesta tener pocas o ninguna persona extranjera en sus círculos más cercanos de familiares (92%), amigos (84%) o compañeros de estudios o trabajo (82%). Un 14% dice tener a personas migrantes contratadas. Más notable es el contacto con personas extranjeras en el barrio o zona de residencia, donde el 43% asegura encontrar habitualmente a personas de otras nacionalidades. Estos datos revelan por tanto que factores distintos a la experiencia directa, ya sean internos (como la personalidad, la educación recibida o la forma de ver el mundo) o externos (los medios de comunicación, la opinión de seres cercanos o el discurso político), juegan un papel clave en la definición de las percepciones y actitudes de la ciudadanía en España con respecto a la migración.

2. Países a los que han viajado.

Casi el 80% de la muestra ha viajado fuera del país. Aunque mayoritariamente ha sido a destinos que consideran de igual o mayor desarrollo que España, y sólo el 32% dice haber viajado a países que consideran menos desarrollados que España.

3. Posicionamiento político y racismo.

A la pregunta *En una escala de racismo, ¿dónde te ubicarías, siendo 0 'nada racista' y 10 'muy racista'?*, la autopercepción general de la muestra se coloca de media en un 2,5 mientras que, ante la misma pregunta, pero con respecto a la sociedad española en su conjunto, el promedio alcanza el 5,9. Es decir, las personas tienden a considerarse menos racistas que el resto de la sociedad.

4. Consumo de información y medios de comunicación.

El canal consultado más frecuentemente para informarse sigue siendo el de los informativos en televisión, seguidos de la prensa online y la radio convencional. Las redes sociales, Facebook, WhatsApp e Instagram, ocupan los siguientes puestos del ranking, lo que significa que, considerando las redes de forma agregada, éstas constituyen unos de los principales espacios de interacción con noticias y consumo de información.

5. Diferencias de percepción entre personas migrantes y personas refugiadas.

Es prácticamente universal (97%) la consideración de persona refugiada como aquella que está afectada por una guerra. Más dudas ofrecen los otros supuestos, aunque siguen arrojando porcentajes altos de acuerdo: el 75% considera que también son personas refugiadas las afectadas por la discriminación, y el 69% las que sufren violencia local (guerrillas o bandas). Aunque el grado de acuerdo desciende al 55% y 53% respectivamente cuando se les pregunta si consideran personas refugiadas a quienes huyen de la pobreza extrema y del cambio climático, las cifras muestran una percepción garantista de las necesidades de protección internacional por parte de la ciudadanía en España⁶.

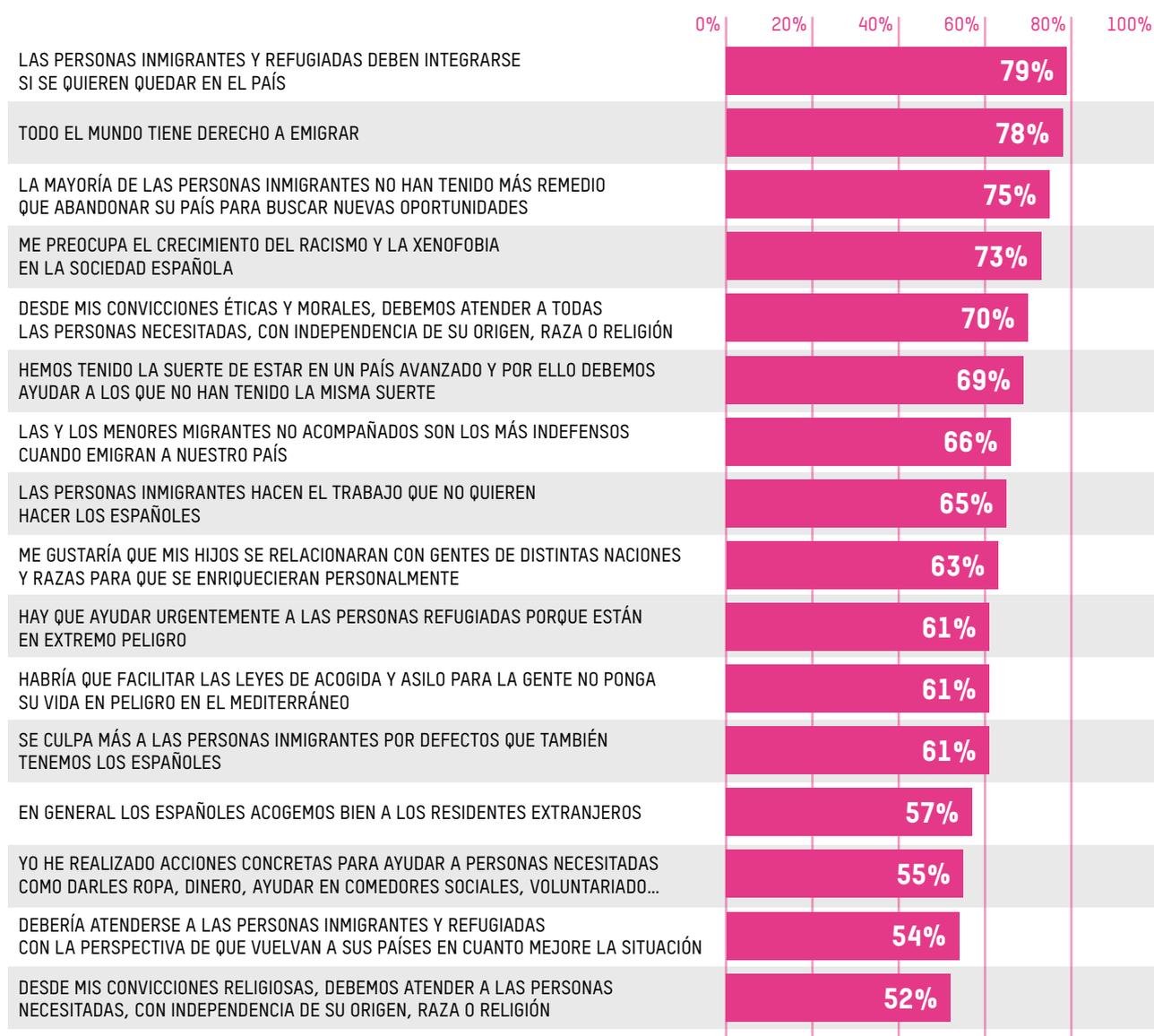
El concepto de persona refugiada se asocia mayoritariamente a la necesidad mientras que el de persona migrante o inmigrante, se asocia al deseo de una vida mejor. Esto hace que se conceda a priori una mayor legitimidad a las necesidades de las personas refugiadas pero que al mismo tiempo se las perciba con un sentimiento mayoritario (un 80%) profundamente desactivador y asociado con la apatía: la pena. En el caso de las personas migrantes, su asociación con el marco del deseo hace que se le pongan, en el ámbito de las percepciones, más condiciones a la legitimidad de sus necesidades – integración y aportes económi-

cos y sociales – pero también las coloca más cerca de sentimientos activadores como la admiración (en un 27% o hasta un 37% cuando se les pregunta por mujeres inmigrantes). Aun así, ambos términos suscitan de forma generalizada sentimientos desactivadores, percepción de lejanía y 'otredad'.

6. Aspectos específicos relacionados con la percepción de las mujeres migrantes.

No existen enormes diferencias de percepción entre mujeres y hombres migrantes; el 12% de las personas encuestadas manifiesta percibir de forma diferente la inmigración si se trata de mujeres que si se trata de hombres y un 6% asegura tener preferencia por la migración femenina. Aunque sutiles, estas diferencias permiten apreciar en el análisis cualitativo una visión más positiva de las mujeres migrantes: *son menos conflictivas, aportan más, les reconocen más valores*. No obstante, el rechazo a determinados orígenes se impone al hecho de ser mujer.

Cuadro 2. Actitudes con mayor grado de acuerdo



Base 2019: 1009 entrevistas / % de personas Muy o Bastante de acuerdo
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de percepciones

Pensando en las personas inmigrantes y refugiadas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

¿Cómo somos?

Del análisis de las afirmaciones y actitudes con mayor grado de acuerdo destacan cuatro elementos principales que nos permiten caracterizar el sentir y percibir general de la ciudadanía en España con respecto a la migración

Tenemos empatía y reconocemos las bondades de la migración. Reconocemos mayoritariamente un derecho fundamental a emigrar, no sólo a quienes ne-

cesitan protección sino también a quienes buscan oportunidades para una vida mejor. Nos preocupan el racismo y la xenofobia y queremos que nuestros hijos e hijas se relacionen con otras culturas por una cuestión de enriquecimiento personal.

Somos conscientes de nuestra responsabilidad. Reconocemos que vivir en un país desarrollado conlleva el deber de tender la mano a quienes vienen de situa-

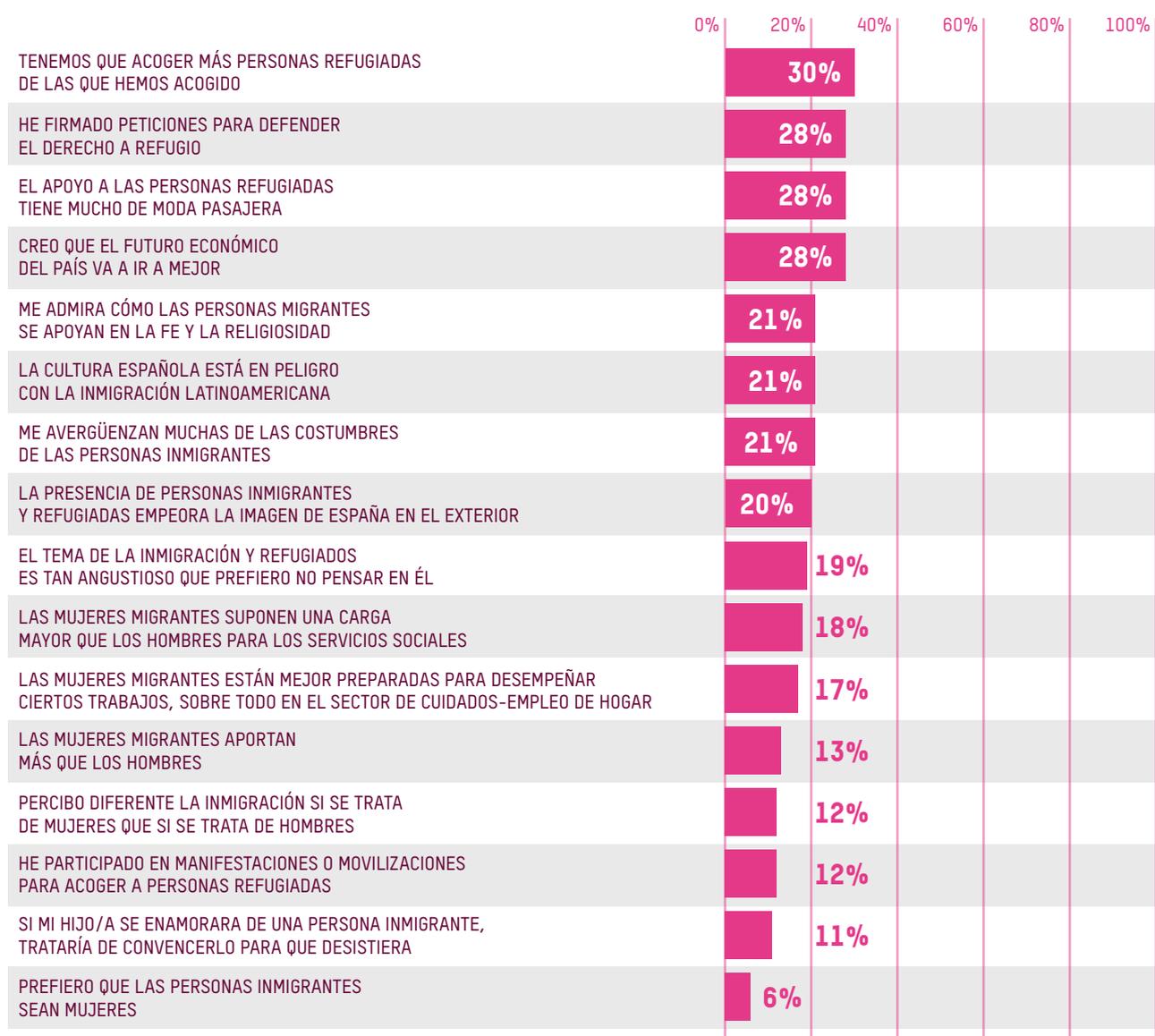
ciones más difíciles. Desde nuestras convicciones y códigos morales, éticos y /o religiosos consideramos un imperativo ayudar a quien lo necesita. Sabemos, además, que la migración se usa a veces como chivo expiatorio o que se juzga de forma más severa a las personas migrantes por el hecho de serlo.

Somos conscientes de las necesidades y los obstáculos que enfrentan muchas personas migrantes. Consideramos necesario ayudar urgentemente a las personas refugiadas que están en extremo peligro, nos consta la indefensión de los menores que migran

solos, y sabemos que a menudo las personas migrantes asumen trabajos que los nacionales no quieren hacer.

Somos demandantes de orden. Consideramos fundamental que las personas migrantes y refugiadas ‘se integren’ en el país en el que viven, creemos que habría que facilitar leyes de acogida y asilo para la gente no ponga su vida en peligro en el Mediterráneo, así como que debería atenderse a las personas inmigrantes y refugiadas con la perspectiva de que vuelvan a sus países en cuanto mejore la situación.

Cuadro 3. Actitudes con menor grado de acuerdo



Base 2019: 1009 entrevistas / % de personas Muy o Bastante de acuerdo
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de percepciones

Pensando en las personas inmigrantes y refugiadas,
¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

¿Cómo no somos?

No somos frívolos. En general no consideramos la cuestión del refugio o de las personas refugiadas como una moda pasajera ni apartamos la vista ante la situación.

No sentimos que la migración amenace nuestra cultura. Siendo uno de los ejes de preocupación principales identificados en los estudios europeos, no aparece de forma muy prevalente entre las actitudes con principal grado de acuerdo. Sin embargo, explorando las actitudes de acuerdo intermedio, sí que aparecen indicadores relevantes que asocian migración con riesgo de pérdida de identidad, como exploraremos en el análisis de los grupos ambivalentes.

No estamos movilizados por la defensa de los derechos o la acogida de personas refugiadas. Aunque sí realizamos acciones concretas para ayudar a personas que lo necesitan -apoyo con ropa, dinero, trabajo en comedores sociales, voluntariado...- no firmamos mayoritariamente peticiones para defender el derecho al refugio ni consideramos que haya necesariamente que acoger a más personas refugiadas de las acogidas hasta la fecha.

No percibimos de forma diferente a las mujeres migrantes. No existen enormes diferencias de percepción entre mujeres y hombres migrantes. El 12% de las personas encuestadas manifiesta percibir de forma diferente la inmigración si se trata de mujeres que si se trata de hombres y un 6% asegura tener preferencia por la migración femenina. Aunque sutiles, estas diferencias permiten apreciar en general una visión más positiva de las mujeres migrantes.

Aunque la observación general de la muestra es importante, la contribución distintiva de los estudios de segmentación radica en la agrupación de las personas por sus rasgos de percepción, opinión y actitud comunes, que permite profundizar en las motivaciones miedos y valores de cada segmento, ofreciendo una imagen más completa y matizada de una realidad que es compleja, que puede parecer contradictoria e incluso ocultar preocupaciones y argumentos relevantes si se estudia exclusivamente asumiendo a la población como un todo homogéneo.

LOS SEGMENTOS ACTITUDINALES EN ESPAÑA

El análisis amplio de las actitudes con mayor y menor grado de acuerdo nos permite señalar tendencias generales – una población consciente, empática, preocupada y responsable pero poco movilizada

y demandante de orden – e ilumina también algunas contradicciones. Esto es porque la percepción sobre la migración rara vez es homogénea o monolítica, tanto en una sociedad en su conjunto como a nivel individual, como analizaremos más adelante. La segmentación actitudinal consiste en identificar patrones y agrupar a las personas por perfiles, basados en actitudes compartidas, lo que piensan y sienten con respecto a la migración. Esto nos permite un análisis más fino de las tendencias y contradicciones, y una foto más nítida y diversa de las distintas posiciones y emociones.

Así, aplicando el análisis multi variante y agrupando a las personas entrevistadas según sus actitudes diferenciales con respecto a la media, detectamos 4 grandes grupos: *(Ver cuadro 4, pág. siguiente)*

Cuadro 4. Segmentos actitudinales en España

LAS HUMANISTAS

COSMOPOLITAS O GRUPO PRO:

Visión cosmopolita y multicultural del mundo. Empatía muy acentuada con vocación de ayuda que se traduce en alto grado de movilización: acciones concretas y presión ciudadana por los derechos de personas migrantes y refugiadas.



“ Luchar por un mundo mejor ”

LOS PRAGMÁTICOS EGOÍSTAS O GRUPO CONTRA:

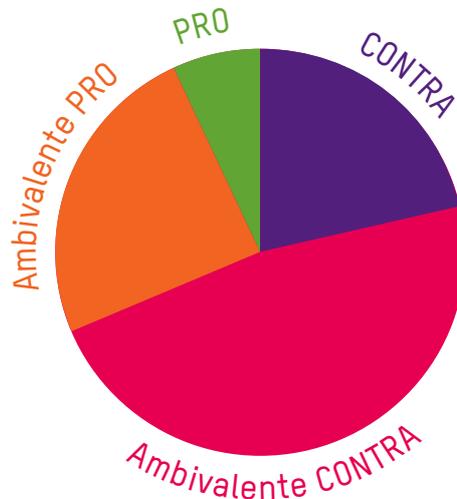
Posicionamiento claro contrario a la inmigración y a la acogida de personas refugiadas. Condicionados por su supuesto impacto negativo, consideran la inmigración como una amenaza.



“ Así no vamos a ningún lado ”



“ Tienen derecho a salir adelante ”



LAS ESCÉPTICAS O GRUPO AMBIVALENTE-PRO:

Visión positiva de la migración. Les importa la ‘integración’ y verbalizan preocupaciones pero también estereotipos o creencias positivas con respecto a las personas migrantes. Aun así, poca movilización al respecto, descargan su responsabilidad y no se sienten capaces de provocar cambios.



“ Si vienen, que vengan a aportar ”

LOS UTILITARISTAS O GRUPO AMBIVALENTE-CONTRA:

Racionales, empáticos y demandantes de orden. Consideran esencial un esfuerzo de ‘integración’ y contribución por parte de las personas migrantes y manifiestan miedos muy concretos relacionados con la vida, la riqueza y la cultura. Descargan sus responsabilidades en las autoridades y son partidarios de prestar ayuda en otros países.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de percepciones

Los dos grupos con posiciones más definidas; a favor y en contra.

LAS HUMANISTAS COSMOPOLITAS. EL GRUPO PRO.

¿Qué actitudes les definen?

Tienen una visión del mundo muy centrada en las necesidades de las personas, donde las fronteras son un constructo ajeno y la interculturalidad un elemento que consideran muy positivo.

Es el grupo que tiene una percepción más positiva de la migración. Tienen una clara vocación de ayuda a los demás, por un sentido de autorrealización y por coherencia con sus convicciones éticas. Son activas en esta vocación movilizándose al respecto, mediante acciones directas muy concretas e iniciativas de presión ciudadana. Son particularmente sensibles a la situación de las personas refugiadas, reconociendo que se puede hacer más por ellas de lo que se ha

hecho hasta la fecha, y son conscientes de la urgencia de hacerlo.

No les convence el argumento de prestar ayuda en los países de origen para evitar que las personas emigren, percibiéndolo como un modo de comprar el “cierre de fronteras” y no como una solución real a la guerra o la pobreza.

Pese a todo, también reconocen necesitar a veces una dosis de esfuerzo para ser coherentes con su forma de pensar.

¿Quiénes son? ¿Qué hacen?

Tienen un perfil marcadamente femenino (el 72% son mujeres) y en general más joven que la media (el 41% tienen entre 18-34 años). Son las que manifiestan tener una peor situación económica en la actualidad, pero son las más optimistas respecto a su evolución futura, tanto la suya particular como de forma general. Son mayoritariamente trabajadoras activas (64%) y por cuenta ajena.

Se definen como poco racistas, pero son las que más creen que la sociedad española sí lo es. Su posicionamiento ideológico es más de izquierdas que la media y es el grupo con mayor grado de personas agnósticas o ateas.

Es también el grupo con mayor porcentaje de personas extranjeras en su composición (un 9%). Un 74% manifiesta tener personas cercanas que han migrado (la media es 60%) y es también el grupo que declara un mayor grado de relación con personas de otras nacionalidades en todos los ámbitos (familia, amigos o vecinos).

Han viajado por encima de la media a países que consideran menos desarrollados que España y es el perfil que más se informa a través de las redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.

LOS PRAGMÁTICOS EGOÍSTAS. EL GRUPO CONTRA.

¿Qué actitudes les definen?

Tienen un posicionamiento claro contrario a la inmigración y a la acogida de personas refugiadas. Están muy condicionados por el presunto impacto negativo de la inmigración en la sociedad española. Consideran la inmigración como una amenaza latente.

En general tienen una visión más autárquica de la sociedad, negando cuestiones que suscitan un acuerdo mayoritario en el resto de los grupos, como el derecho a emigrar o la necesidad de prestar ayuda urgente a

las personas refugiadas por su extremo peligro.

También en el plano más personal quieren evitar el contacto con personas inmigrantes, incluso para sus familiares y amigos. También son los menos sensibles a la indefensión de los menores que migran solos, y tampoco manifiestan posicionamientos éticos y/o religiosos asociados con la ayuda al migrante.

¿Quiénes son? ¿Qué hacen?

El 52% son hombres, con edad media similar a la de la muestra. Están ligeramente por encima de la media en cuanto a personas con niveles de estudios básicos, y también en cuanto a trabajadores por cuenta propia y empresarios con empleados a su cargo. Están algo más presentes en la zona sur del país. Este grupo define la situación económica presente y futura un poco por debajo de la media muestral. Son los que se declaran más creyentes, junto con el grupo de las *escépticas*.

Se auto posicionan más racistas que la media y su ideología es de centro, excepto un 13% que se considera de extrema derecha.

Son los que menos relación con extranjeros tienen en su grupo de amigos, trabajo o vecinos. Sin embargo, han tenido contratadas a personas migrantes para labores de cuidado infantil por encima de la media. Son los que declaran tener menos personas cercanas emigradas (43%).

Han viajado por debajo de la media y, en particular, son los que menos han viajado a países que consideran menos desarrollados que España.

Son los que menos consultan las redes sociales, aunque más del 40% declara entrar en Facebook y WhatsApp a diario. En general, están por debajo de la media en frecuencia de consulta de cualquier medio de comunicación con excepción de los programas matinales de televisión y consumo de información en foros públicos.

Son también los que menos colaboran con ONGD o han apoyado con firmas alguna campaña o acudido a manifestaciones.

Los dos grupos con posiciones más ambivalentes.

LAS ESCÉPTICAS. EL GRUPO AMBIVALENTE PRO.

¿Qué actitudes les definen?

Tienen una percepción positiva de la migración, pero no están movilizadas en favor de las personas refugiadas ni perciben la urgencia de su situación. Re-

conocen el esfuerzo de las personas migrantes por 'integrarse' y participar en la sociedad, y admiran este y otros aspectos positivos que asocian con las personas migrantes (valores religiosos y familiares). No comparten los supuestos efectos culturalmente negativos o preocupaciones que manifiestan otros grupos (machismo, inseguridad, ...).

Manifestando una gran cercanía cultural y social con las personas migrantes es llamativo el poco grado de movilización. Del análisis cualitativo se infiere que se han adaptado a la situación y no se sienten predisuestas ni capaces de favorecer un cambio significativo para mejorar la vida de las personas migrantes o refugiadas.

¿Quiénes son? ¿Qué hacen?

Un 54% son mujeres, su edad media coincide con la edad media de la muestra representada. Son trabajadoras por cuenta ajena o empresarias sin empleados a cargo. Este grupo define su situación económica actual algo peor que la media. Geográficamente, están algo más concentradas en las zonas del sur y Canarias.

Se consideran algo menos racistas que la media. Su posicionamiento ideológico es de centro izquierda y se consideran creyentes no practicantes por encima de la media.

Están también por encima de la media en cuanto a nacionalidad distinta de la española (un 8%), y en la media respecto a su grado de relación con extranjeros, tanto en el ámbito familiar como en el círculo personal, laboral o residencial. Es un grupo poco viajero, con un 26% que declara no haber salido nunca del país.

Son las que más se informan a través de los informativos en televisión, WhatsApp y Facebook.

LOS UTILITARISTAS. EL GRUPO AMBIVALENTE CONTRA.

¿Qué actitudes les definen?

Son el grupo mayoritario: casi la mitad de las personas de la muestra pertenecen a este grupo. Por tanto, sus percepciones y actitudes tienen gran influencia en la fotografía general de las percepciones y actitudes de la ciudadanía en España.

Tienen un posicionamiento fuertemente ambivalente: se muestran empáticos y favorables a ayudar a quie-

nes lo necesitan, pero manifiestan una serie de miedos y preocupaciones muy concretos en relación a lo que consideran la 'avalancha' migratoria. Son conscientes de los factores que empujan a las personas fuera de sus casas, 'no han tenido más remedio que emigrar', y de que el rechazo de las sociedades de acogida tiene que ver con la aporofobia, 'se les rechaza por su pobreza'. Al mismo tiempo consideran prioritario que las personas migrantes y refugiadas 'hagan un esfuerzo por integrarse' de una forma que no suponga una amenaza a la identidad de la sociedad de acogida.

También son conscientes de que en España todavía no hemos alcanzado el nivel de acogida de personas migrantes y refugiadas que en otros países de Europa.

Dentro de su visión necesaria de ayuda al prójimo que convive con miedos latentes, prefieren que la ayuda se realice en los países de origen. Esta preferencia satisface sus inclinaciones solidarias, sin obligarles a enfrentar o racionalizar sus miedos.

Están poco movilizados con respecto a la situación de personas migrantes y refugiadas, descargando la responsabilidad en organismos superiores (gobiernos centrales y locales, organizaciones internacionales, ONGD).

¿Quiénes son? ¿Qué hacen?

Un 53% son hombres y el perfil de edad es algo más elevado que la media. Disfrutan en general de una posición social y económica algo por encima de la media, siendo el grupo que mayor porcentaje de diplomados, licenciados y master presenta. Son profesionales por cuenta propia y mandos intermedios por encima del resto de los grupos. Este grupo considera su situación actual más positiva que la media, y sus perspectivas de futuro similares a la media.

Geográficamente están algo más concentrados en la zona centro-norte, y en general en núcleos de población grandes.

Se declaran ligeramente más racistas que el grupo pro y que el ambivalente pro, y su posicionamiento ideológico es de centro o centro izquierda. Tras las humanistas cosmopolitas, es el grupo con mayor porcentaje de agnósticos y ateos.

Son los que más personas extranjeras han contratado (15%), mientras que en el resto de ámbitos de relación (familia, amigos, trabajo, vecindario) y en cuanto

a personas cercanas que hayan emigrado se sitúan en la media. Es un grupo más viajero de todos, tanto a países que consideran más desarrollados que España como a los que consideran menos desarrollados.

Junto con las escépticas, son los que más consumen informativos de televisión. Destacan además en cuanto a la lectura de prensa online, escuchan la radio y están en Twitter.

Son los que más colaboran con las ONG (35%), debido en parte a su mayor desahogo económico. Se muestran partidarios de prestar ayuda para que los países prosperen y las personas no tengan que emigrar.

Acercándonos más a los grupos ambivalentes: las escépticas y los utilitaristas.

La migración y el refugio no aparecen de forma espontánea entre sus principales preocupaciones. Les preocupan el futuro y la inestabilidad laboral, especialmente la de los jóvenes, así como la destrucción del medio ambiente y el deterioro de la comunicación interpersonal debido a la tecnología y virtualización de la comunicación.

Sienten una fuerte desafección por la clase política, que sienten que no les representa, y al mismo tiempo no piensan que la acción individual pueda cambiar gran cosa a no ser que la clase política tome las riendas. Trasladan gran parte de su responsabilidad al sistema, lo que se traduce en una mayor pasividad o inactividad. Les preocupa además que el sistema no aborde las causas estructurales de los problemas.

Su discurso está permeado por la preocupación por una percibida pérdida de valores que consideran esenciales. Entre estos valores, las mujeres mencionan el respeto, la tolerancia, el amor a los demás, y los hombres citan la libertad de expresión, la lealtad y la confianza mutuas, la honestidad y la coherencia. De forma general consideran valores fundamentales la familia, el disfrute del tiempo libre y ponen más énfasis en la tolerancia que en la solidaridad.

Perciben diferencias entre personas migrantes, asociadas con el deseo de una vida mejor, y personas refugiadas, que asocian con la necesidad. Consideran que estas últimas huyen de situaciones extremas, que les parece una realidad más lejana o ajena a sus vidas. Sin embargo, asocian a las personas migrantes con una mayor cercanía, les parece una realidad más próxima.

Con respecto a las personas migrantes afloran además una serie de condicionantes y miedos que articulan un discurso utilitarista y ambivalente: consideran esencial un esfuerzo de 'integración' por parte de las personas migrantes que pasa por contribuir, especialmente en lo económico (utilitaristas), pero también en social y cultural (escépticas), al crecimiento de las sociedades de acogida. Son conscientes de que la migración ofrece beneficios económicos, laborales y demográficos -e incluso culturales- y al mismo tiempo manifiestan tolerancia cero con la persona extranjera que delinque.

Son partidarios de las ayudas concretas persona a persona. Las escépticas tienen una visión ligeramente más multicultural del mundo, pero es el grupo utilitarista el que ha acudido a más movilizaciones por causas sociales.

Existen tres ejes de preocupación que articulan el posicionamiento de los grupos escéptico y utilitarista:

- Una posible falta de integración asociada a un temor por la pérdida de la propia identidad. Ambos grupos consideran la 'integración' como esencial, desde una lógica que pasa por una adaptación de las personas migrantes al modelo local, más que por un intercambio o enriquecimiento mutuo. El grupo de las escépticas está más preocupado por la integración cultural o social y los utilitaristas por la integración laboral y económica. Las escépticas son, además más optimistas respecto al nivel de integración actual y reconocen el esfuerzo que hacen las personas migrantes que llegan a España.

- Un presunto aprovechamiento del sistema que les ofrezca a las personas migrantes más derechos que obligaciones, asociado a un temor a la pérdida o deterioro del propio estándar de vida. Ambos grupos ambivalentes sienten que las personas extranjeras entran en competencia con las personas nacionales, tanto por el acceso al trabajo como a las ayudas sociales.

- Un supuesto incremento de la criminalidad relacionada con la migración, asociado al miedo a la pérdida de la integridad física. Las escépticas no creen que la migración haga subir la delincuencia, pero sí temen la llegada de terroristas infiltrados entre las personas refugiadas.

Aunque tampoco surge de manera espontánea, cuando se les pregunta específicamente verbalizan es-

tereotipos o creencias positivas con respecto a las personas migrantes. Este reconocimiento es más marcado entre el grupo ambivalente pro (las escépticas).

- Reconocen en las personas migrantes valentía y determinación, así como capacidad de trabajo, esfuerzo, perseverancia y ahorro. Valoran su deseo de mejora y su falta de conformismo.

- Les admira la rapidez de las personas migrantes para aprender el idioma, tanto por la capacidad intelectual como por la voluntad de integración.

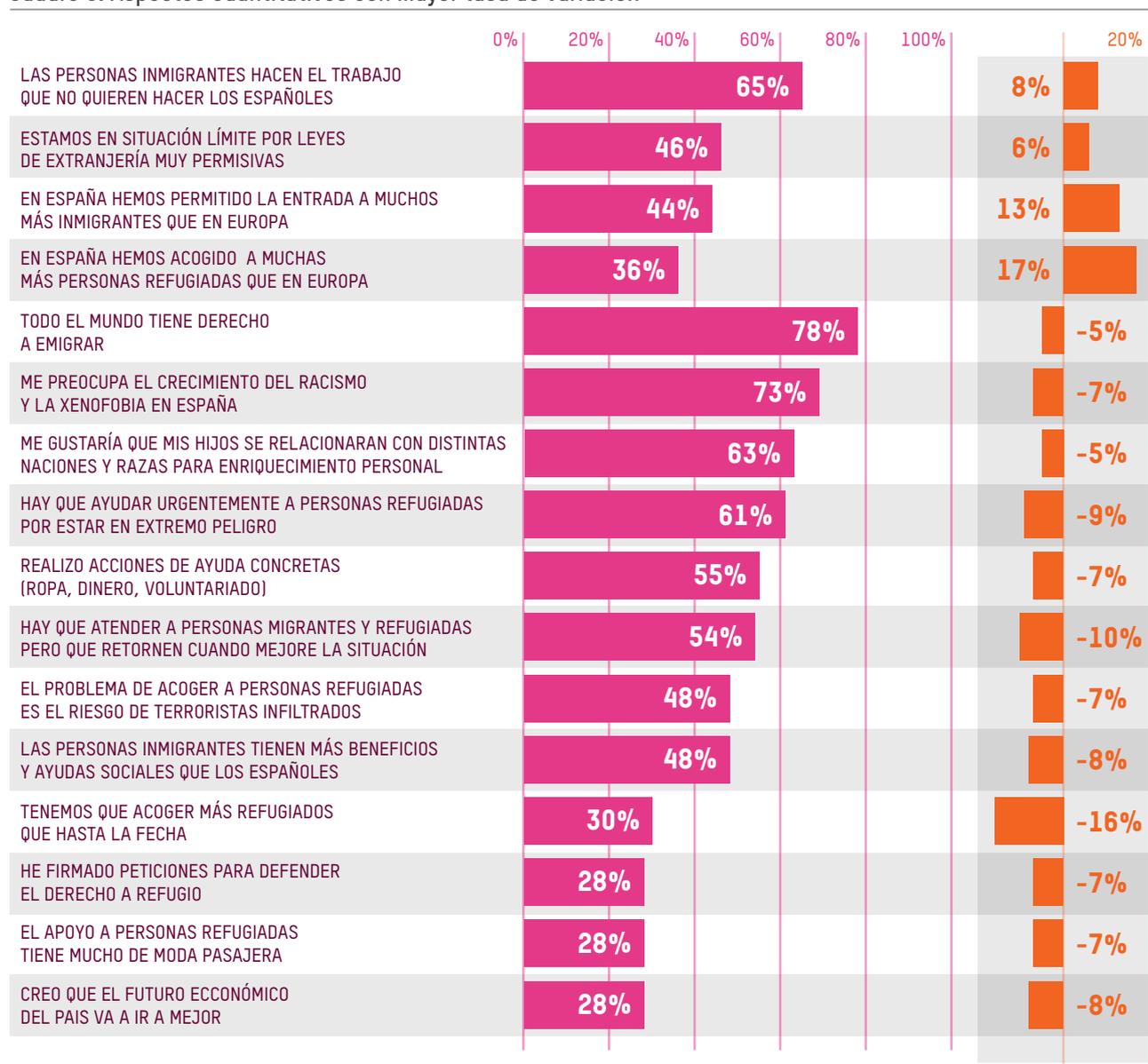
- En el plano emocional y de los valores consideran

que, en algunos aspectos, las personas migrantes actúan como garantes de ciertos valores que la sociedad española está perdiendo, entre ellos la familia y el respeto a los mayores. Aprecian asimismo el respeto de las personas migrantes por sus tradiciones y su identidad cultural.

Las personas de los grupos ambivalentes dicen sentirse cansadas, escépticas e impotentes. Se consideran las racionales resignadas que se encuentran entre el grupo pro -que consideran muy emocional, idealista, demasiado preocupado por su imagen social y algo hipócrita - y el grupo contra - al que consideran irracional e iracundo.

PRINCIPALES VARIACIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DESDE 2017 A 2020⁷

Cuadro 5. Aspectos cuantitativos con mayor tasa de variación



Se observa estabilidad en la mayoría de los indicadores con respecto a los recogidos en 2017. Como ya observaban otros estudios⁸, las opiniones y actitudes de la ciudadanía con respecto a la migración permanecen relativamente estables en el corto plazo. En el caso de los últimos años en España, los sucesivos periodos electorales han afilado la relevancia pública de la migración apelando a actitudes y opiniones que ya estaban presentes, pero sin modificarlas sustancialmente, excepto en algunos aspectos que veremos a continuación.

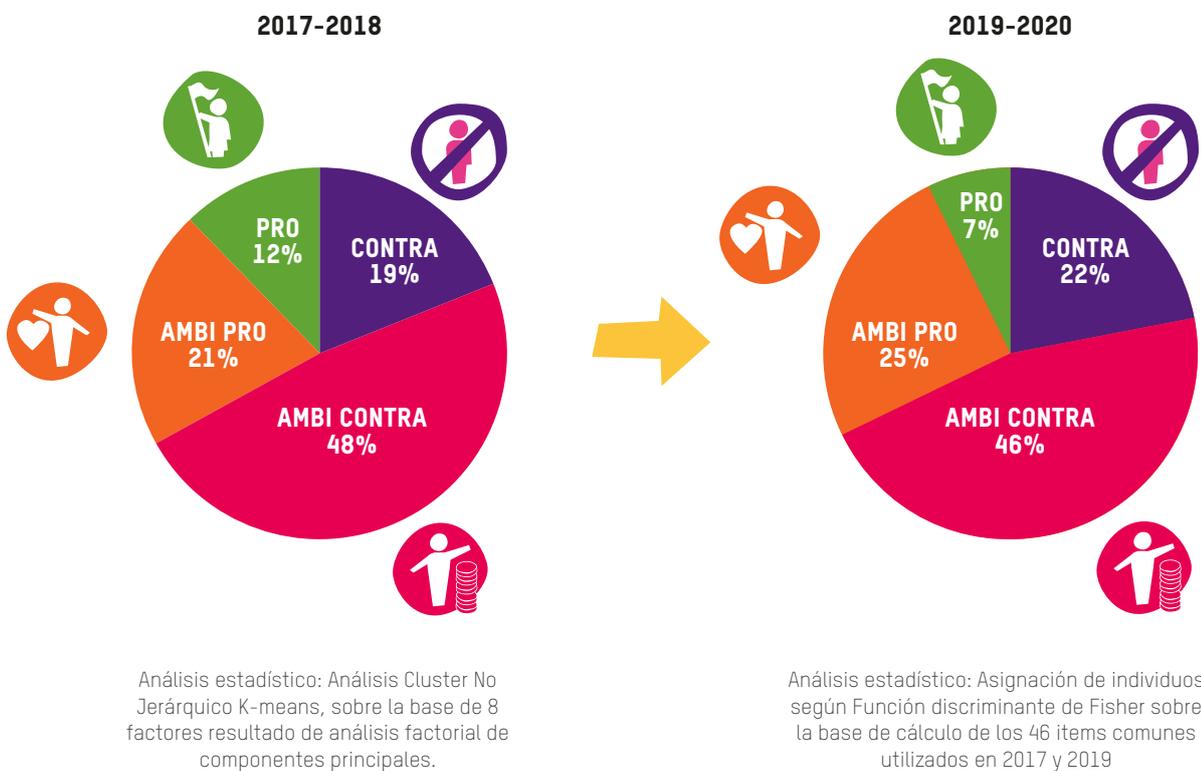
Variaciones pequeñas en indicadores muy localizados. Los indicadores que más han variado son los que tienen que ver con la sensación de urgencia en la respuesta a la situación de las personas refugiadas, que ha descendido. También han incrementado ligeramente elementos o afirmaciones que pueden interpretarse a la luz de una menor preocupación por ser políticamente correctos.

Mujeres migrantes, no se perciben como un grupo diferente. Existen algunas consideraciones especiales que aplican a la percepción de las mujeres migrantes.

Aunque las diferencias son sutiles, despiertan ligeramente más admiración que los hombres migrantes y se las percibe menos como una amenaza y más apegadas a ciertos valores que los grupos consideran importantes. No obstante, el rechazo a determinados orígenes se impone al hecho de ser mujer.

Evolución de los segmentos actitudinales. Usando los mismos criterios de segmentación que en 2017, percibimos en 2019-2020 un leve movimiento en los grupos actitudinales. Los dos grupos más favorables se mantienen prácticamente estables en su conjunto (-1%), pero con mayor inclinación hacia la ambivalencia al crecer el grupo favorable menos movilizado, las escépticas, en detrimento del grupo pro, las humanistas cosmopolitas. El análisis cualitativo relaciona este movimiento con la menor sensación de urgencia respecto a la situación de las personas refugiadas. Los dos grupos contrarios también permanecen estables en su conjunto (+1%), aunque se percibe una mayor inclinación hacia posturas claramente contrarias. El análisis cualitativo relaciona este movimiento con una menor preocupación por la corrección política.

Cuadro 6. Evolución segmentos actitudinales



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de percepciones

Variaciones cualitativas identificadas en las encuestas y los grupos de discusión

Hay una sensación general de hartazgo político, desconfianza en los gobiernos y falta de representatividad. Algo similar sucede con la información; los grupos de discusión reconocen que, ante la proliferación de desinformación y lo que califican como ‘guerras de datos’, tienen la sensación de que todo es mentira y terminan leyendo sólo lo que confirma sus opiniones previas.

Manifiestan al mismo tiempo una liberación de lo políticamente correcto: sienten que, cada vez más, se puede decir todo.

Confirman el descenso marcado de la sensación de urgencia respecto a la situación de las personas refugiadas; ya no están tan presentes en los medios y eso se traduce en el convencimiento de que ya no es tan necesario ayudar o acoger.

En general, los discursos son más racionales y menos emocionales que en 2017-18 excepto cuando se habla de inseguridad, que las personas entrevistadas asocian especialmente a los y las menores que migran solos (que llaman menas) y a las bandas latinas. Este punto genera una reacción muy emocional de rechazo y preocupación que condensa varios miedos: a

las diferencias culturales, a la ruptura del orden – la adolescencia se percibe como una edad de transgresión de las reglas establecidas unida a la impunidad – y a la falta de control, ya que se percibe como un fenómeno en auge. Reconocen al mismo tiempo que sus propias actitudes y las actitudes más intolerantes están condicionadas por la repercusión mediática que tienen los delitos cometidos por personas extranjeras, no compensada por noticias positivas acerca de su contribución o su papel en la sociedad.

Aunque siguen presentes, ha descendido el grado de acuerdo con mitos o bulos relacionados con los supuestos privilegios de las personas migrantes en el acceso a ayudas sociales. Los grupos siguen mostrando mucha sensibilidad ante cualquier medida de la que puedan interpretar que les coloca en inferioridad de condiciones respecto de la persona migrante.

Las noticias o enfoques comunicativos que buscan generar empatía con las dificultades que enfrentan personas migrantes no funcionan, ya que sienten que muchas personas no migrantes también enfrentan dificultades similares.

Prevalece la visión muy instrumentalista y condicionada de las personas migrantes: “que vengan a aportar y a integrarse”.

4. APRENDIZAJES CLAVE

EL GRUPO AMBIVALENTE: MIEDOS Y VALORES QUE COEXISTEN

El primer hallazgo importante del estudio confirma, también para el caso de España, el patrón observado en otros países y regiones del mundo; la existencia de un mayoritario grupo ambivalente.

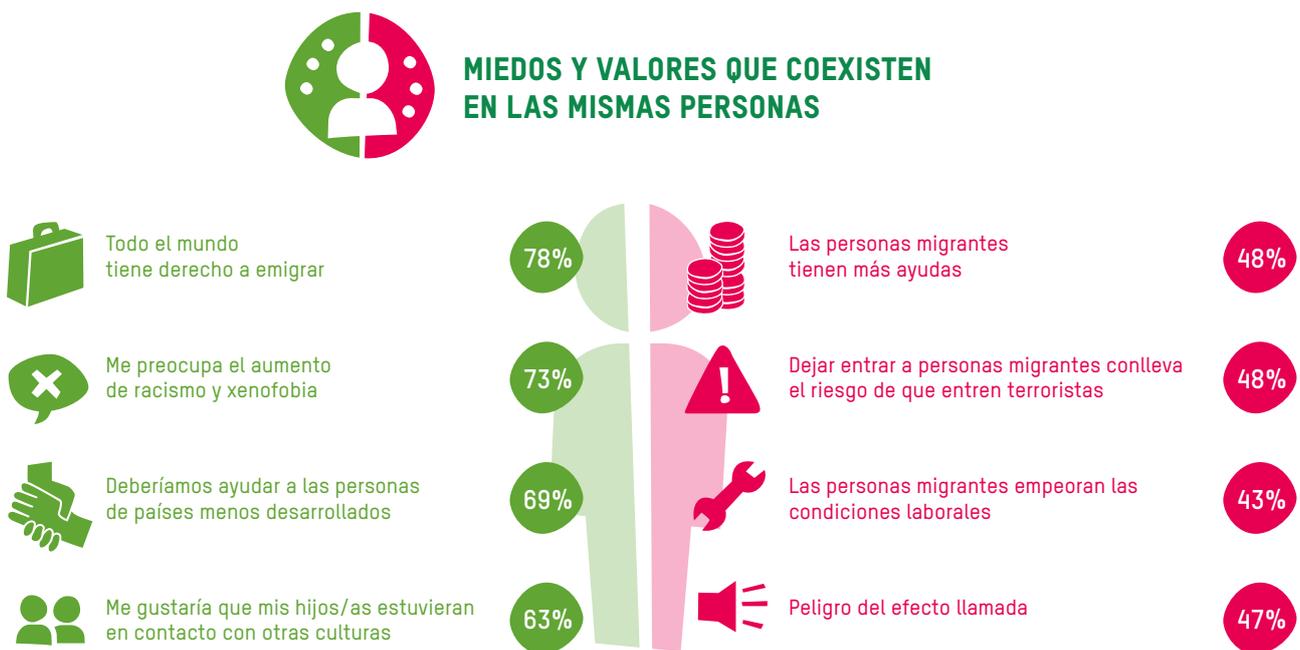
El discurso público sobre la migración es altamente emocional y, sin embargo, frente a la percibida polarización, la mayoría de las personas no pueden ser divididas de forma simplista entre las categorías a favor y en contra de la migración, sino que se ubican en algún lugar intermedio, sin un posicionamiento claro o inamovible con respecto a la migración y con opiniones basadas en valores personales y susceptibles de cambiar en función de elementos externos o de la experiencia directa.

“Un elemento común de este grupo es que sus puntos de vista se basan en consideraciones pragmáticas más que en compromisos ideológicos. Su posición sobre temas de identidad y pertenencia es más matizada y tienden a compartir tanto los valores más abiertos como los miedos y ansiedades comunes del discurso anti migratorio”⁹.

En España, el grupo considerado ambivalente suponía el 69% de la población en 2017 y el 71% en 2019-2020. Dentro de este grupo se aprecian diferencias y semejanzas que permiten afinar otros dos subgrupos: el de quienes tienen una visión abierta del mundo, pero no están en disposición de movilizarse en defensa de una mejor gobernanza de la migración ni de los derechos humanos, y quienes tienen una visión instrumentalista de las migraciones, y se muestran a favor sólo si se les demuestra que ofrece una contribución material concreta, preferiblemente de índole económica, aunque no sólo.

Analizando el grado de acuerdo mostrado con las distintas afirmaciones propuestas en la encuesta aflora la característica más relevante del grupo ambivalente: la coexistencia, dentro de las mismas personas, de miedos y valores que, activados unos u otros, inclinan su actitud respecto a la migración hacia uno u otro lado del espectro. Esta coexistencia explica asimismo las aparentes contradicciones que aparecen en casi todos los estudios de opinión sobre la migración y que son el emblema del grupo ambivalente; la ausencia de opiniones homogéneas, monolíticas o inamovibles.

Cuadro 7. Miedos y valores que coexisten



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de percepciones

Todas las personas entrevistadas tienen claros sus valores; creencias o convicciones éticas, religiosas o morales que les sirven de guía en su forma de actuar. “Los valores personales son la fuerza dominante en la vida, y toda la actividad de una persona está dirigida hacia la realización de sus valores”¹⁰. Muchos de estos valores son compartidos, al tratarse de personas que han nacido y/o crecido en un entorno similar. Lo que varía, sin embargo, es la prioridad que cada quien otorga a cada uno de estos valores. Un estudio reciente muestra además una correlación significativa entre los valores priorizados por cada persona y su visión de la migración. Así, valores como el universalismo, la benevolencia o solidaridad, el ímpetu y la autosuficiencia se asocian a actitudes pro-inmigración, mientras que la conformidad, la seguridad, la tradición y el poder se asocian con actitudes anti-inmigración¹¹.

La mayoría de las campañas en defensa de los derechos de las personas migrantes han asumido como mayoritario el sentir del grupo pro, así como los valores que les empujan a actuar, desatendiendo en sus comunicaciones los valores y preocupaciones del mayoritario grupo ambivalente.

“(de un inventario de 135 campañas analizadas) Pocas campañas a favor de la migración contenían mensajes basados en valores, mientras que todas las campañas contra la migración lo hacían. Del mismo modo, muy pocas campañas a favor de la migración incluían valores además del “universalismo” y la “benevolencia”, mientras que las campañas contra la migración incluían valores asociados con actitudes tanto a favor como en contra de la migración”.¹²

LOS TRES MIEDOS

Así como el discurso a favor de las personas migrantes y de los beneficios de la migración ha obviado responder a los miedos y valores del grupo ambivalente, encontramos que el discurso anti migratorio sí ha sabido apelar a los valores, y de manera muy particular a los principales miedos y ejes de preocupación del grupo ambivalente, logrando así que en el debate público sobre la migración se acepten ideas progresivamente más extremas e incluso xenóforas.

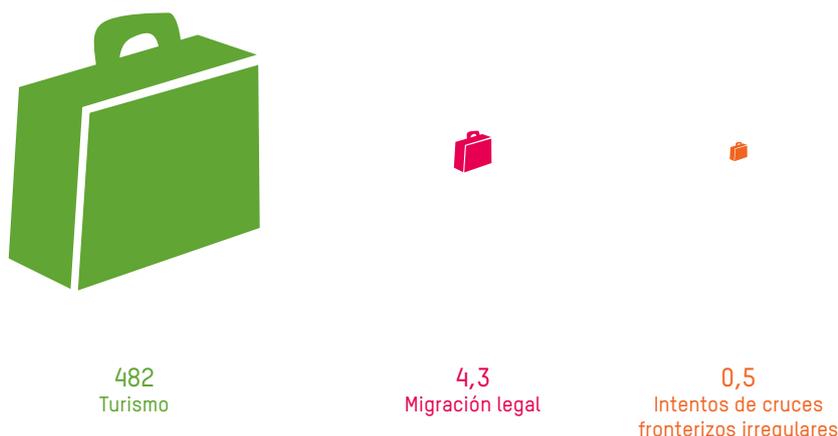
Tanto en las encuestas como en los resultados de los grupos de discusión encontramos que se verbalizan tres miedos fundamentales cuando las personas entrevistadas argumentan posiciones contrarias a la migración:

El miedo a la pérdida de la integridad física.

En torno a este miedo se articulan los discursos que establecen sin evidencias relación entre la migración y el terrorismo o la criminalidad, así como la presen-

tación de la migración como un riesgo de invasión. Apelar a estas emociones permite prescindir e incluso contradecir los datos y las evidencias ya que su impacto en las creencias de la persona es más fuerte.

Cuadro 8. Poniendo en contexto el discurso de la invasión



Fuente: Oxfam Intermón (2018)¹³

El miedo a la pérdida del estándar de vida.

En torno a este miedo se articulan los discursos que aseguran que las personas migrantes y nacionales compiten por puestos de trabajo o que las personas llegadas de fuera tienen privilegios en el acceso a las ayudas sociales. De nuevo, cuestiones desmentidas por la evidencia¹⁴.

sobre personas migrantes, y concluye que “Las narrativas de desinformación más comunes relacionadas con la migración buscan representarla como una amenaza para la salud, la riqueza o la identidad. (...) En particular, Italia y España registran niveles mucho más altos de desinformación relacionada con la riqueza y la salud, mientras que en Alemania y la República Checa las narrativas son predominantemente sobre la identidad”¹⁵.

El miedo a la pérdida de la identidad cultural

En torno a este miedo se articulan los discursos que auguran una islamización de Europa o la renuncia a ritos y costumbres locales por influencia de las personas extranjeras.

Un elemento que ilustra cómo el discurso anti migratorio más extremo apela a estos miedos faltando a la evidencia es el análisis de la desinformación sobre personas migrantes y refugiadas. El estudio *Disinformation about migration in the EU: Promoting alternative Narratives* ha analizado, entre 2019 y 2020, más de 1500 artículos catalogables como desinformación

MENCIONAR EL ELEFANTE

El último aprendizaje clave del estudio realizado tiene que ver con el rol que discursos y prácticas comunicativas bienintencionadas han jugado en perpetuar los elementos clave del discurso anti migratorio. Además de desatender los miedos y valores prioritarios del grupo ambivalente, muchas campañas y ejercicios comunicativos en defensa de los derechos de las personas migrantes y refugiadas han adoptado los mismos códigos visuales y la misma terminología del discurso anti migratorio con la voluntad de negarlo: es decir, ha sido el discurso anti migratorio el que ha

establecido los términos del debate público sobre las migraciones, estructurando la conversación en torno a unos marcos concretos que han ganado terreno, por repetición, en el imaginario común.

Los marcos de pensamiento son “ideas preestablecidas que condicionan a una persona a interpretar lo que percibe de una determinada manera. Entender estos marcos nos permite comprender mejor cómo las personas interpretan su entorno y definen sus posiciones a partir del aprendizaje, del conocimiento, de las experiencias adquiridas, así como de los valores que se les han inculcado y de aquellos que ellas han desarrollado durante su vida”¹⁶. “Los marcos son, utilizando una metáfora, 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”¹⁷.

“Una característica de los marcos narrativos es que cualquier mención o referencia a ellos los evoca inevitablemente. Negar o rebatir un discurso consigue despertar al mismo, obliga a moverse dentro de sus propios límites. Si te dicen que no pienses en un elefante, automáticamente lo harás.”¹⁸

El discurso anti migratorio ha logrado articular el debate público sobre las migraciones alrededor de sus propios marcos narrativos, exacerbando las preocupaciones y los miedos de los grupos ambivalentes con un relato fuertemente emocional que apela a valores asociados normalmente con actitudes antin migración: la conformidad, seguridad, tradición y poder. Los discursos y campañas pro migración, desatendiendo estos miedos y valores, no han logrado desarrollar sus propios marcos narrativos que logren asociar la migración también con los valores más conservadores, neutralizando miedos y preocupaciones a través de una visión más favorable de la misma.

5. LA OTRA MIRADA: RECOMENDACIONES PARA EL CAMBIO DE NARRATIVAS¹⁹

SAL DEL DISCURSO ANTI MIGRATORIO: PIENSA, ESCRIBE, HABLA EN TUS PROPIOS TÉRMINOS

Si los marcos se refuerzan por repetición, es imprescindible que el discurso pro migratorio deje de responder permanentemente a los argumentos del contrario, desarrolle su propia narrativa y la articule en torno a sus propios marcos: las palabras, las imágenes, las historias, los mensajes y las fuentes, son todos elementos constituyentes de la narrativa²⁰. Han de ser elementos propios, que no se construyan por oposición o reacción a los miedos que exagera el discurso anti migratorio, sino que los desarticulen desde un discurso y un relato visual propio.



ILEGAL INMIGRACIÓN
AUTORIDADES
IRREGULAR
CONTROL **FRONTERA**
CRISIS VULNERABILIDAD
EXTRANJERO
DRAMÁTICO DESASTRE
PROBLEMA **MILES**
AMENAZA

Empezar a aplicar este principio pasa por:

Elegir las palabras, transitando desde la nube de palabras de actual discurso hegemónico de excepcionalidad –problema, crisis, ilegal, frontera, invasión, crisis – a una que represente la migración desde el prisma de las personas, la experiencia propia y la cotidianidad – proyecto, familia, aspiración, innovación, desarrollo, crecimiento.



SUEÑOS PROYECTO
EMPRENDEDOR
PERSONAS
CULTURA VIAJE
SOLUCIÓN **ASPIRACIONES**
BIENVENIDA
INNOVACIÓN **FAMILIA**
TRABAJOS **HABILIDADES**
COMUNIDAD **OPORTUNIDAD**
VECINOS **GENTE**
CONTRIBUCIÓN

Elegir las imágenes, liberándose de la obligación de recurrir a las imágenes omnipresentes en el relato visual de las migraciones -barcazas, vallas, grupos de personas donde es difícil individualizar la experiencia, imágenes de pobreza e indefensión o de amenaza e

invasión-, para poder elegir imágenes que representen la migración desde la experiencia individual, propia o de personas cercanas, desde la visión a la que aspiras, de forma metafórica o literal.



Enmarcar bien los datos, poniéndolos en contexto y al servicio de una emoción positiva. “Sufrimos la mayor crisis de personas refugiadas desde la Segunda Guerra Mundial” apela al marco de la invasión y la amenaza, sin embargo, “sólo el 3,5% de la población mundial vive fuera de sus países de origen” apela al marco del orden y la conformidad, siendo ambas afirmaciones ciertas.

CONOCE A TU AUDIENCIA Y APELA A LOS VALORES DEL PÚBLICO AMBIVALENTE

La segmentación actitudinal permite identificar los miedos, preocupaciones, marcos y valores predominantes en los distintos grupos de población. Para promover narrativas alternativas es necesario que las palabras, las imágenes, las historias, los mensajes y las fuentes que se utilizan para contar las migraciones se adapten a las características de cada audiencia, prestando especial atención al grupo mayoritario; el ambivalente.

Existe un acuerdo unánime entre los estudios y guías existentes para la comunicación sobre migraciones acerca de la importancia de comunicar basándose en los valores que orientan la actividad de la audiencia. Además, hay evidencias de que los mensajes basados en valores que concuerdan con los de la audiencia tienen más probabilidades de generar adhesión y que aquellos que no corresponden con dichos valores

pueden provocar antipatía²¹. Por eso, es imprescindible que el discurso sobre la migración sea capaz, a través de sus propios marcos narrativos, de apelar también a los valores de los grupos ambivalentes acercándolos a posturas más abiertas a la migración, para que calen progresivamente narrativas alternativas, asentadas en evidencias, que neutralicen el miedo y fomenten la justicia social.

Así, existiendo una cierta correlación entre los valores priorizados por las personas y sus actitudes, más abiertas o cerradas, hacia la migración²², la narrativa migratoria debe ser capaz de apelar no sólo a los valores del grupo pro, sino también a aquellos que son importantes para las personas con posturas más titubeantes o ambivalentes.

En base a una narrativa propia y coherente, la segmentación actitudinal permite desarrollar estrategias adaptadas a la audiencia en cada momento, sabiendo que cuando los mensajes se enmarcan en valores de auto trascendencia (universalismo, solidaridad) o apertura al cambio (multiculturalidad) es más probable que cuenten con el apoyo del grupo pro. Sin embargo, cuando el discurso se enmarca en valores de conservación (familia, seguridad, tradición, respeto, honestidad) o auto-mejora (libertad, poder, emprendimiento) es más probable que movilicen a sectores de los grupos ambivalentes.

ALGUNOS ESCENARIOS DONDE PODEMOS APLICAR LA OTRA MIRADA

Además de apelar a los valores que son importantes para los distintos grupos de población, es importante rescatar el debate migratorio del marco de la excepcionalidad. Aplicar una mirada propia, personal o institucional, basada en la cercanía, la experiencia directa y las emociones, valorando el encuentro e intercambio cotidiano, las relaciones, las aspiraciones y los proyectos que la migración hace posibles. Existen algunos espacios que permiten, a través de un discurso literal o metafórico, construir un relato diferente de las migraciones, alejado de imágenes estereotipadas y deshumanizadoras, inspirado en un abanico amplio de valores y emociones positivas.

La familia. El ámbito familiar – familias con personas de distintos orígenes, con personas que viven o han vivido lejos, personas que se comportan como familia para quien está lejos de la suya – permite contar la migración desde marcos como el de la familia, la tradición, la lealtad y la confianza.

Las amistades / lo social: El ámbito de las amistades y de lo social permite retratar encuentros desde los marcos del respeto, la seguridad, la confianza mutua.

Entorno laboral: Permite retratar la migración desde los marcos del emprendimiento, el proyecto, la aspiración, o el poder. También permite abordar cuestiones como la confianza, la lealtad y la seguridad.

Lo íntimo y personal: Este ámbito permite explorar cuestiones más relacionadas con la trascendencia, como la universalidad, pero también desde marcos como el destino o la libertad: la migración como encuentro predestinado o la libertad de encontrarse.

PROMUEVE LA EXPERIENCIA DIRECTA Y CUENTA HISTORIAS

Una de las características de la muestra representativa de la población adulta en España era el escaso grado de relación cercana con personas extranjeras y, en concreto, con personas migrantes y refugiadas. Esto hace que sean factores distintos a la experiencia directa, internos (como la personalidad, la educación recibida o la forma de ver el mundo) o externos (los medios de comunicación, la opinión de seres cercanos o el discurso político), los que determinan en gran parte las percepciones y actitudes con respecto a la migración.

La experiencia directa es un potente elemento transformador de percepciones. Facilitar esta experiencia, o este encuentro es, por tanto, una estrategia clave para el cambio de narrativas.

Esta promoción de la experiencia directa puede complementarse con la narración de historias o uso del *storytelling*. “La narración tiene la capacidad única de unir a diversos grupos de personas a través de valores comunes y experiencias de vida. Aprovechar estos elementos puede ayudar al público a relacionarse mejor con las experiencias de los migrantes²³”.

Promover la experiencia directa supone además de forma sistemática colocar a las personas migrantes y refugiadas en posición de definir las narrativas que les afectan y las historias que se cuentan.

6. CONCLUSIONES

- La forma en que se cuenta la migración, las palabras, imágenes y conceptos que se asocian con ella en el discurso público, no son elementos abstractos que se establecen de forma inofensiva en el imaginario común, sino que constituyen el molde del trato que se dispensa a las personas que migran o que buscan refugio.
- Existe una creciente polarización en el debate público sobre las migraciones, en el que progresivamente se van aceptando ideas más extremas e incluso xenófobas.
- Sin embargo, los estudios de segmentación actitudinal demuestran que la mayoría de las personas no pueden ser categorizadas de manera simplista ni a favor ni en contra de la migración. La mayoría se encuentra en algún punto intermedio, en gran parte ambivalente, menos ideológico, menos comprometido políticamente y con opiniones y puntos de vista basados en emociones y valores personales susceptibles de ser influidos por elementos externos.
- Los dos estudios realizados por Oxfam entre 2017 y 2020 sobre percepciones de la migración y de las personas refugiadas en España, revelan una ciudadanía consciente, empática, preocupada y responsable, pero poco movilizada y demandante de orden.
- Una de las características de la muestra representativa es el escaso grado de relación cercana con personas migrantes y refugiadas. Esto hace que sean factores distintos a la experiencia directa, ya sean internos (la personalidad, la educación recibida o la forma de ver el mundo) o externos (los medios de comunicación, la opinión de seres cercanos o el discurso político), los que determinan en gran parte las percepciones y actitudes con respecto a la migración.
- La segmentación actitudinal permite identificar cuatro perfiles o grupos: dos con actitudes o posiciones más definidas (a favor 7% y en contra 22%) y dos grupos con actitudes ambivalentes que conforman el 71% de la población en 2020.
- Los dos grupos ambivalentes representan a quienes tienen una visión abierta del mundo, pero no están en disposición de movilizarse porque descargan la responsabilidad en las autoridades y están preocupados por la 'integración' de las personas migrantes, y a quienes tienen una visión instrumentalista de las migraciones, y se muestran a favor sólo si se les demuestra que ofrece una contribución material concreta, preferiblemente de índole económica, aunque no sólo.
- Los valores que preocupan a los grupos ambivalentes incluyen el respeto, la tolerancia, el amor a los demás, la libertad de expresión, la lealtad y la confianza mutuas, la honestidad y la coherencia.

- Consideran valores fundamentales la familia, y el disfrute del tiempo libre. Ponen más énfasis en la tolerancia que en la solidaridad.
- Las principales preocupaciones de las personas ambivalentes, también presentes en los otros grupos, se organizan en torno a tres ejes: el miedo a la pérdida de la integridad física, el miedo a la pérdida del estándar de vida y el miedo a la pérdida de la identidad cultural.
- Es imprescindible desarrollar una narrativa propia sobre la migración que no responda a los argumentos del discurso anti migratorio, sino que, a través de su propio lenguaje, apele también a los valores de los grupos ambivalentes - familia, seguridad, tradición, respeto, honestidad, libertad, poder, emprendimiento- dando respuesta a sus miedos y acercándolos a posturas más abiertas hacia las personas migrantes y refugiadas que fomenten la justicia social.
- Esta nueva narrativa debe rescatar el debate migratorio del marco de la excepcionalidad, aplicando una mirada propia basada en la cercanía, la experiencia directa y las emociones, valorando el encuentro e intercambio cotidiano, las relaciones, las aspiraciones y los proyectos que la migración hace posibles.
- La experiencia directa es un potente elemento transformador de percepciones. Facilitar esta experiencia de forma directa o a través de la narración de historias definidas por y con las personas migrantes y refugiadas es, por tanto, una estrategia clave para el cambio de narrativas.

NOTAS

- ¹ ORSImpact (2019). *Measuring narrative change*. Disponible en https://www.orsimpact.com/DirectoryAttachments/7182019_123705_659_Measuring_narrative_Change_FINAL_rev_17July2019.pdf
- ² Kaleta, J. & Carrasco, J. (2019). *Flipping the script: A moral and economic case for narrative change*. Disponible en <https://www.livingcities.org/blog/1280-flippingthe-script-a-moral-and-economic-case-for-narrative-change>
- ³ More in Common, Purpose Europe et al. *Attitudes towards National Identity, Immigration and Refugees* en varios países. Disponible en <https://www.moreincommon.com/our-work/publications/>
- ⁴ Oxfam (2019). *Sí, pero no aquí. Percepciones, xenofobia y discriminación hacia migrantes de Venezuela en Colombia, Ecuador y Perú*. Disponible en <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620890/bp-si-pero-no-aqui-251019-es.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- ⁵ Nota metodológica de los dos estudios disponible [aquí](#) y en la web de publicaciones de Oxfam Intermón
- ⁶ Las personas refugiadas están protegidas y definidas específicamente en el derecho internacional. Son personas que están fuera de su país de origen debido a un temor fundado por persecución, conflicto, violencia u otras circunstancias que perturben gravemente el orden público, y que, en consecuencia, requieren protección internacional. Fuente: ACNUR.
- ⁷ Las encuestas del segundo estudio se realizaron en diciembre de 2019 y los grupos de discusión en febrero de 2020. Los resultados no recogen, por tanto, el impacto de la COVID19. Las percepciones tienden a mantenerse estables con ligeras variaciones en el corto plazo, por lo que el impacto de la pandemia podrá evaluarse de forma progresiva más adelante.
- ⁸ Dempster, H., Leach, A. & Hargrave, K. (2020). *Public attitudes towards immigration and immigrants. What people think, why, and how to influence them*. ODI Working paper. Disponible en <https://www.odi.org/publications/17333-publicattitudes-towards-immigration-and-immigrants-what-people-think-why-and-how-influence-them>
- ⁹ Global Forum on Migration and Development (2020). *Shaping the public narrative on migration and migrants*. Disponible en <https://www.gfmd.org/gfmd-communications-guide-shaping-public-narratives-migration-2020>
- ¹⁰ Allport, GW. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. Holt, Rinehart and Winston. Citado en Dennison J. (2019).
- ¹¹ Dennison J. (2019). *What policy communication works for migration? Using values to depolarize*. International Centre for Migration and Policy Development. Disponible en https://www.icmpd.org/fileadmin/user_upload/202007EMM4_OPAM_3rd_chapter_Using_values_to_depolarise.pdf
- ¹² *Íbid*
- ¹³ Oxfam Intermón (2018). Origen tránsito y devolución. *Las personas refugiadas y la crisis política de la UE*. Disponible en <https://web.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/personas-refugiadas-Origen-transito-devolucion.pdf>
- ¹⁴ <https://migracion.maldita.es/articulos/un-rastreo-de-las-ayudas-sociales-desmonta-el-discurso-de-que-los-inmigrantes-tienen-mas-facilidades-de-acceso-que-los-espanoles/>
- ¹⁵ Butcher, P., and Neidhardt, A. H. (2020), *Disinformation about migration in the EU: promoting alternative narratives*. European Policy Centre.

- ¹⁶ Oxfam (2019). *Sí, pero no aquí. Percepciones, xenofobia y discriminación hacia migrantes de Venezuela en Colombia, Ecuador y Perú*. Disponible en <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620890/bp-si-pero-no-aqui-251019-es.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- ¹⁷ Garzón, E. y C. Santamaría (2018). *Comunicación sobre las migraciones*. Guía de Oxfam Intermón (España). Disponible en <https://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/documentos/guia-comunicacion-migraciones.pdf>
- ¹⁸ Velasco, V. y Rodríguez Alarcón, L. (2020). *Nuevas narrativas para reemplazar el discurso del odio*. PorCausa. Disponible en https://porcausa.org/wp-content/uploads/2020/02/Dossier_Nuevas-Narrativas-para-reemplazar-el-discurso-del-odio.pdf Referenciando a Lakoff, G. (2017) *No pienses en un elefante*.
- ¹⁹ Estas recomendaciones complementan la [guía Oxfam de comunicación sobre las migraciones](#) publicada en 2018
- ²⁰ ORSImpact (2019). *Measuring narrative change*. Disponible en https://www.orsimpact.com/DirectoryAttachments/7182019_123705_659_Measuring_narrative_Change_FINAL_rev_17July2019.pdf
- ²¹ Dennison, J. (2019). *What policy communication works for migration? Using values to depolarize*. International Centre for Migration and Policy Development. Disponible en https://www.icmpd.org/fileadmin/user_upload/202007EMM4_OPAM_3rd_chapter_Using_values_to_depolarise.pdf
- ²² *Íbid*
- ²³ Global Forum on Migration and Development (2020). *Shaping the public narrative on migration and migrants*. Disponible en <https://www.gfmd.org/gfmd-communications-guide-shaping-public-narratives-migration-2020>

© Oxfam Intermón, noviembre 2020

Este documento ha sido escrito por Eva Garzón. La autora agradece la colaboración y comentarios de Cristina Fernández-Durán, César Santamaría, Zinnia Quirós, María José Gascón, Pablo Rivero, Íñigo Macías, Andrea Aisa y Pablo Fernández. La recogida de datos cuantitativos y cualitativos para el análisis de percepciones y segmentación actitudinal que recoge este documento ha sido realizada por Asunción Gil, David García y Fernando Padilla, de Estrategia e Innovación Cualigrama. Especial agradecimiento a las organizaciones del Programa Doméstico de Oxfam Intermón y al resto de organizaciones, personas expertas, académicas y periodistas que han participado en sesiones de formación y debate sobre el contenido de este informe, compartiendo su tiempo y conocimiento con nosotras.

Para más información sobre los temas tratados en este documento, por favor póngase en contacto con eva.garzon@oxfam.org

Esta publicación está sujeta a copyright pero el texto puede ser utilizado libremente para la incidencia política y campañas, así como en el ámbito de la educación y de la investigación, siempre y cuando se indique la fuente de forma completa. El titular del copyright solicita que cualquier uso de su obra le sea comunicado con el objeto de evaluar su impacto. La reproducción del texto en otras circunstancias, o su uso en otras publicaciones, así como en traducciones o adaptaciones, podrá hacerse después de haber obtenido permiso y puede requerir el pago de una tasa. Debe ponerse en contacto con msambade@oxfamintermon.org

La información en esta publicación es correcta en el momento de enviarse a imprenta.

OXFAM

Oxfam es una confederación internacional de 20 organizaciones que trabajan juntas en más de 90 países, como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza. Para más información, escribir a cualquiera de las organizaciones o ir a www.oxfam.org.



OXFAM
Intermón