

CamBIEMOS el cuento



Cambiamos el cuento. Nuevas narrativas para la transformación social

Ideas, reflexiones y consejos prácticos
para la elaboración de nuevas narrativas

Una recopilación de los contenidos presentados en la serie de webinars «Cambiamos el cuento», organizada por Oxfam, Lafede.cat, Universitat Jaume I - Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (PROYECTO UJI-B2019-13) y Quepo

26 abril – 5 mayo 2022

5 ¿Qué es eso de las narrativas?

- 6—Varias definiciones para un mismo concepto
- 7—¿Por qué son importantes para la transformación social?
- 8—Marcos, historias, storytelling y otros parientes cercanos

11 Las narrativas son poder (y también al revés)

- 12—El poder no solo está en lo más alto
- 13—Y tampoco existe un único público
- 14—El poder que esconden las narrativas
- 15—Detectar las narrativas que están ganando la partida
- 17—Sentar los pilares de una narrativa de éxito
- 17—El sueño de las narrativas produce desinformación

20 Usar las narrativas para impulsar cambios sociales

- 21—Respuestas o propuestas: Construir narrativas a partir de otras... ¿o de la nada?
- 22—El gran problema de las narrativas capturadas; y cómo liberarlas
- 24—¿En qué idioma(s) hablan las narrativas transformadoras?
- 26—Técnicas sencillas para construir nuevas narrativas
- 30—Aprovechar la ocasión: aunar esfuerzos para el cambio social
- 31—¿Desde arriba o desde abajo?: la convivencia entre activistas y profesionales
- 33—El poder transformador del arte: la creatividad en la construcción de nuevas narrativas
- 35—Pero ¿esto funciona o no funciona?: la evaluación de los resultados

40 Nuevas narrativas en el entorno digital

- 41—De los medios de masas a las redes sociales
- 41—Cuando internet era una alternativa... ¿y cuándo dejó de serlo?
- 42—Pactar con el diablo: el uso de redes sociales para difundir nuevas narrativas
- 43—El entorno digital tiene sus propias narrativas
- 45—Unos tipos encerrados en su habitación: la otra brecha digital

47 Epílogo: ¿Y ahora qué hacemos? Ideas para seguir avanzando

49 Ponentes y moderadoras de los webinars

53 Enlaces a los contenidos

Introducción

«Cambiemos el cuento» fue un encuentro en línea entre personas activistas, académicas y profesionales de la comunicación para **debatar acerca de la construcción de nuevas narrativas como respuesta a los discursos dominantes, siempre con el horizonte de impulsar transformaciones profundas en nuestras sociedades.**

Las conversaciones, de unas dos horas de duración, se extendieron durante seis jornadas y contaron con la participación de veintidós ponentes y seis moderadoras. Aunque las sesiones seguían una estructura predeterminada, la propia dinámica de la conversación abrió la puerta a la mezcla de temas, experiencias y puntos de vista, por lo que dentro de un mismo webinar se abordaron cuestiones que no se habían previsto para aquella jornada –de igual modo que un mismo concepto se acabaría planteando en distintos encuentros.

En consecuencia, hemos reorganizado los contenidos para conectar aquellas ideas que estaban relacionadas entre sí. Hemos agrupado las opiniones de las personas participantes sobre una misma cuestión. Y hemos combinado los conceptos teóricos con los casos prácticos que los ilustran. En vez de presentar una lista de nombres y una relación de opiniones aisladas, **hemos preferido construir un relato conjunto que recoge las ideas y las prácticas expuestas durante seis jornadas** de webinars.

Debido a la naturaleza colectiva de los contenidos, al final de cada sección hemos incluido una lista completa de las personas que realizaron las aportaciones con las que se ha confeccionado ese apartado en particular. Un sistema de atribución que, además de facilitar la lectura fluida del texto, responde mejor a la idea de narración colectiva a partir de la cual se ha construido este documento.

El propósito de este documento no es construir un corpus teórico, sino aclarar conceptos, compartir experiencias reales y describir algunas prácticas que han demostrado su eficacia. No nos interesa tanto el debate conceptual como ofrecer una invitación a pasar a la acción, ya que hoy las narrativas, en el marco de una sociedad sobreexpuesta a todo tipo de estímulos comunicativos, resultan más eficaces que nunca para instaurar una determinada visión de la realidad mientras borran a otras del mapa.

Buena parte de la batalla actual por la hegemonía se está disputando en el terreno de las narrativas, así que no podíamos desaprovechar la oportunidad para aportar argumentos sólidos con los que construir una buena defensa y lanzar un eficaz contraataque. **Ojalá las ideas y reflexiones recogidas en estas páginas contribuyan a profundizar en los mecanismos que permiten construir las nuevas narrativas, siempre con la voluntad de construir un mundo más justo y menos desigual.**

¿Qué es eso de las narrativas?

Este primer capítulo define el concepto de «narrativas», subraya su importancia en una sociedad de la información y lo distingue de otros con los que suele asociarse (y confundirse)



Varias definiciones para un mismo concepto

Una narrativa es la forma en que una sociedad piensa y siente sobre un tema.

Las narrativas son representaciones simbólicas de la realidad que conducen a la ejecución de acciones directas, dentro de una estructura determinada.

La «narrativa» es en realidad lo mismo que el «relato», que también está compuesto de múltiples elementos (pequeñas historias). Aunque la palabra de consenso en la actualidad es «narrativa», y no el término «relato».

Una narrativa es como un mosaico. En todo su conjunto, nos presenta una imagen. Pero, si un mosaico está compuesto de cientos de pequeñas piedrecitas diferentes que construyen una imagen conjunta, en el campo de las narrativas esas piedrecitas son las historias.

La narrativa hegemónica o dominante es aquella que surge de las estructuras del poder, refuerza el statu quo presente y niega espacios de representación a la sociedad civil. Limita la visión de un mundo más justo y define las alternativas como «utópicas» o «irrealizables».

Las narrativas no se restringen a los mensajes que recibimos de los medios de comunicación, las redes sociales o los productos culturales. Los seres humanos somos seres narrativos. Explicamos historias con todo lo que hacemos. La estructura de una organización o un acto de desobediencia civil también proyectan una narración. Todo comunica.

Las nuevas narrativas proponen una lectura alternativa de la realidad y subvierten la representación simbólica de la narrativa dominante. Confieren un significado diferente a los elementos que hasta entonces se utilizaban para construir la narrativa hegemónica. Ofrecen contexto e interdependencia, y proponen un enfoque basado en los derechos humanos, con perspectiva ecosocial, feminista y desde el Sur global.

¿Por qué son importantes para la transformación social?

Muriel Rukeyser decía que «el universo está hecho de historias, no de átomos». Las historias nos permiten explicar quiénes somos y qué somos, pero también describen y representan la realidad en la que vivimos.

Esa representación de la realidad incluye las estructuras y las creencias que la sostienen; muchas veces, de un modo muy sutil. Las estructuras determinan quién tiene acceso al poder y quién no, mientras que las creencias nos empujan a actuar en una u otra dirección.

El poder hegemónico aspira a controlar tanto las creencias como las estructuras. Dos elementos que se construyen desde las narrativas. Por lo tanto, para cambiar el poder, resulta imprescindible cambiar también las narrativas. Porque, sin un cambio de narrativa, tampoco cambian ni las creencias ni las estructuras.

La forma concreta que adopta una historia está directamente vinculada a nuestro pensamiento, a nuestros valores. Y de los valores que tenemos en la cabeza se desprenden las acciones que llevamos a cabo.

Existe una relación directa entre narrativas, creencias y acciones. Así que las narrativas son clave para los agentes de cambio, para el activismo. La difusión y la implantación de una narrativa concreta configura y determina las creencias de las personas para hacer posible la consecución de objetivos políticos.

Las narrativas dan forma a la realidad de una forma intencionada y premeditada. En función de cómo vemos la realidad, damos por buenos unos valores y unas creencias que nos llevan a actuar de una manera concreta. Para cambiar la forma de actuar, por tanto, hay que instaurar nuevas narrativas.



La frase «hay que cuidar de la naturaleza», detrás de un mensaje aparentemente positivo, plantea en realidad dos ideas más profundas: que la naturaleza es algo externo, que está fuera de nosotros; y que tenemos el poder de cuidarla o de no cuidarla, por lo que estamos por encima de ella. La dominamos y podremos controlar todo lo que le ocurra, para bien y para mal. La decisión de cuidarla es, por tanto, opcional.

En cambio, la frase «somos la naturaleza» implica que estamos a un mismo nivel, que nuestro futuro depende íntimamente de la salud del medio ambiente. Cuidar de la naturaleza deja entonces de ser una opción, porque no hacerlo implicaría también el fin de la especie humana. En este caso, el paso a la acción es obligatorio.

Marcos, historias, storytelling y otros parientes cercanos

Al hablar de narrativas, con frecuencia aparecen otros términos como «marcos», «storytelling» o «historias», que además se utilizan como sinónimos en ciertos contextos. Aunque todos estos términos apuntan en la misma dirección, expresan matices distintos que no deben confundirse.

Las **historias** son los elementos que construyen una narrativa. Tanto si describen hechos reales como si son simple ficción, suelen seguir la estructura clásica de presentación, nudo y desenlace, y deben encajar con los valores y creencias que la narrativa quiere reforzar. Una historia no tiene por qué contener todos los elementos que quiere destacar una narrativa concreta; es la suma de distintas historias la que acaba construyendo la visión integral que propone la narrativa.

El **storytelling** es la utilización de historias para conectar con el público y hacerle llegar un mensaje. En lugar de aleccionar o explicar, utiliza una trama y unos personajes para atrapar la imaginación del público y facilitar su identificación emocional con unos valores o creencias. El storytelling genera más empatía con el público y resulta más entretenido y fácil de recordar que un discurso, una exposición o un ensayo.

Los **marcos** ponen el foco sobre unos determinados temas mientras al mismo tiempo dejan otros fuera. En el momento de interpretar la representación de un tema concreto, los marcos activan y refuerzan unos esquemas mentales específicos. Son una parte de nuestras estructuras cognitivas para comprender e interpretar el mundo; y, además, los reproducimos cuando damos forma a un discurso de una cierta forma.

Las **historias** se basan en el **storytelling**. Las **narrativas** contienen multitud de **historias** que comparten unos valores. Mientras que los **marcos** determinan los elementos que quedan dentro y fuera de las historias –y, en consecuencia, de la narrativa.

En 2009, en plena crisis financiera e hipotecaria, nace en España la PAH, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca; una entidad que tiene como objetivo asistir a los miles de personas que estaban perdiendo sus casas por no poder pagar sus préstamos. Las personas que acudían a la PAH solían hacerlo con un sentimiento de culpa y vergüenza. La narrativa dominante decía que «habían estirado más el brazo que la manga», y que su situación se debía a un exceso de codicia, a querer vivir por encima de sus posibilidades. Habían pedido un préstamo sabiendo que no podrían devolverlo, y el mercado se limitaba a poner las cosas en su sitio.

La PAH decidió cambiar la narrativa porque no se ajustaba a la realidad que observaba. Los bancos habían concedido préstamos hipotecarios de alto riesgo, saltándose sus propios protocolos de seguridad. Habían vendido productos financieros a personas que no sabían lo que estaban comprando. Habían concedido hipotecas por el 110% del precio de la vivienda. Habían dejado de tener en cuenta la situación crediticia de los solicitantes de hipotecas. En todo caso, si alguien había estirado «más el brazo que la manga» habían sido los bancos; era el sistema financiero quien había pecado de codicia.

A través de los cientos de historias que la PAH pudo recopilar y difundir a la opinión pública, las personas desahuciadas dejaron de ser unas «irresponsables» y se convirtieron en víctimas de un sistema financiero que solo pensaba en multiplicar sus beneficios. Esas personas ya no eran los villanos, sino las víctimas. Un cambio de narrativa que consiguió crear un sentimiento de rechazo generalizado hacia el sector bancario y que, en combinación con otros factores, acabaría desembocando en las protestas del 15-M de 2011. Sin embargo, en 2022, la PAH reconoce que muchas de las personas que hoy acuden pidiendo ayuda aún arrastran ese sentimiento de culpa. La consolidación de una nueva narrativa no es un proceso a corto o medio plazo, y tampoco puede recaer en un único actor de cambio, sino que debe implicar a diferentes organizaciones que trabajan hacia un objetivo final común –como podría ser, en este caso, una reforma estructural del sistema financiero.





Han contribuido a la elaboración de este apartado...

Eloísa Nos Aldás
(Profesora UJI)

Lisa VeneKlasen
(JASS)

Mariana Mendoza
(Center for Story-based
Strategy)

Cris Lagunas
(Story-based Strategy
Center)

**Alejandro
Gamboa-Hoyos**
(Político de la
Universidad de Antioquía)

Alejandra Alayza
(Oxfam Perú)



Las narrativas son poder (y también al revés)



Esta segunda parte vincula las narrativas con el poder, explica por qué son interdependientes y aporta algunas claves para detectar los discursos dominantes y los pilares que los sustentan

El poder no está solo en lo más alto

El poder utiliza las narrativas para afianzar sus estructuras y creencias, al mismo tiempo que margina cualquier otra interpretación alternativa de la realidad. Para cambiar el poder resulta imprescindible, por consiguiente, cambiar las narrativas.

Las narrativas conectan lo real con lo simbólico. Esta conexión entre lo real y lo simbólico es fundamental para llevar a cabo cualquier transformación social, porque el poder se sustenta sobre estructuras y creencias que se alimentan simultáneamente de ambas esferas.

Si el poder se manifiesta tanto en una dimensión real como en otra simbólica, su expresión no se limita únicamente a las instituciones. El poder se expresa en «cuatro niveles» diferentes, que trabajan en esferas distintas. Dentro de una misma sociedad, sin embargo, los cuatro niveles del poder no siempre encajan con una misma visión hegemónica y, en algunas ocasiones, llegan a enfrentarse entre sí. Los cuatro niveles del poder son los siguientes:

El poder visible: las decisiones de los gobiernos, las leyes, los tribunales.

El poder oculto: los bancos, los oligarcas, las iglesias y demás grupos que marcan la agenda política desde una situación de privilegio. También hay que tener en cuenta el crimen organizado; un poder oculto en la sombra.

El poder invisible: una dimensión que no tiene tanto que ver con el poder que unos tienen y del que otros carecen; sino más bien con los valores y creencias que empapan el conjunto de una sociedad.

El poder sistémico: los códigos genéticos, los arreglos sistémicos. Las grandes estructuras que moldean una sociedad, como el capitalismo o el patriarcado, y que justifican un esquema de dominantes y dominados.

Las narrativas son la movilización de dos niveles del poder: el invisible y el sistémico. Ahí se encuentra el código genético del poder; los valores que damos por supuestos y las conjeturas que damos por válidas sin siquiera plantearnos si son verosímiles o si responden a intereses concretos. Por su capacidad para fijar creencias y valores en las sociedades e instituciones, las narrativas tienen el poder de dictar los mensajes y valores que se difunden, hasta integrarse en las leyes de un país.

Y tampoco existe un único público

El público general no existe. Las personas tenemos opiniones, intereses, valores, prejuicios y condicionantes diferentes que determinan nuestra forma de recibir un mensaje. Cuando tengamos que pensar en el público, y más allá de perfiles, nichos y grupos de edad –conceptos típicos del márketing–, resulta mucho más práctico recurrir a una clasificación que divide a la audiencia en tres grandes grupos:

- 1** **Partidarios** (los «a favor»): personas que, pase lo que pase, van a estar de acuerdo con los valores que se defienden desde una nueva narrativa. Personas con motivación política que se identifican con las causas progresistas.
- 2** **Detractores** (los «en contra»): personas que, pase lo que pase, van a estar en contra de los valores y argumentos que se plantean desde la narrativa. Personas con una motivación política que se identifican con posturas reaccionarias, cercanas a la extrema derecha.
- 3** **El centro persuasible**: personas con una visión política ambivalente, y en ocasiones contradictoria, sobre la realidad que las rodea. Pueden prestar su apoyo tanto a causas progresistas como conservadoras, en función de sus intereses y de los mensajes que reciban y que conecten con sus valores.

La cantidad de personas en el centro persuasible supera en número a la suma de partidarios y detractores. Y por un margen considerable. Por ende, cualquier intento de transformar una narrativa que condiciona al conjunto de la sociedad debe contar con un apoyo importante dentro de ese grupo. Dicho de otro modo, no habría que poner el esfuerzo en intentar llegar a los partidarios –porque ya están convencidos– ni tampoco a los detractores –porque va a ser imposible convencerlos–, sino tratar de conectar con el centro persuasible. El objetivo debería ser que ese gran grupo intermedio empiece a asumir y reproducir los valores que se transmiten desde la nueva narrativa. Cuando eso ocurre, se abre la puerta a la verdadera transformación.

Hay que tener en cuenta que, dentro del centro persuasible, hay personas que se consideran de izquierdas, de derechas y de centro. Por lo tanto, no resulta muy eficiente clasificar al centro persuasible a partir de las ideologías del espectro político. Una narrativa que se defina a sí misma como «de izquierdas» puede ahuyentar al centro persuasible que a priori se identifica con posturas más conservadoras. Más que definir los valores transformadores como «de izquierdas», habría que presentarlos de una forma atractiva y coherente, para que los distintos públicos puedan sentirlos como propios o cercanos más allá de filiaciones políticas.

Es más adecuado dirigirse al centro persuasible a partir del eje cartesiano «más poder – menos poder». En nuestras sociedades, el poder recae en manos de un porcentaje muy reducido de la población, por lo que apelar a quienes no lo tienen tiene una fuerza de resonancia mucho más fuerte que hablar de izquierdas y derechas. Pero nunca hay que olvidar que no existe una palabra mágica que permita llegar a todos los públicos.

El poder que esconden las narrativas

Mediante la difusión y el refuerzo de creencias y estructuras, las historias tienen el poder de desempeñar tres funciones cruciales:

Describen: nos explican las cosas que han sucedido. ¿Qué historias me están contando? ¿Y cuáles se quedan en los márgenes o son excluidas?

Prescriben: las narrativas son capaces de convencer al público. Porque la forma de enmarcar el problema determina la solución. ¿Cómo condiciona la historia nuestra forma de ver la realidad?

Constituyen: las narrativas definen una visión del mundo, una identidad y lo que se supone que es de «sentido común». ¿Qué cosas se dan por supuestas y no se ven a simple vista?

Una buena narrativa debe ser capaz de desempeñar estas tres funciones al mismo tiempo. La capa más visible será la descriptiva, ya que pone nombre y apellidos a los hechos que vemos a nuestro alrededor. Pero, a partir de esa descripción, primero debe ser posible deducir con facilidad las soluciones al problema y, a un nivel más profundo, transmitir una visión general de las estructuras sociales.

Detectar las narrativas que están ganando la partida

Para poder detectar y analizar mejor las narrativas dominantes, hay que investigar en profundidad el poder hegemónico; y viceversa, porque detrás de las historias se encuentran las claves del poder.

Si el poder se expresa en cuatro niveles diferentes (ver inicio de este capítulo), las estrategias para descifrar las narrativas dominantes también deben actuar en varias dimensiones a la vez.

Disponemos de una **metodología básica** para poder detectar las narrativas dominantes y resistirse a su influencia. El punto de partida de esta estrategia debe ser el análisis de lo que podemos ver: los mensajes y las historias (el poder visible). Acto seguido, tenemos que preguntarnos a qué intereses sirven esos mensajes (vislumbrar el poder oculto). Y, por último, identificar cuáles son los valores, las visiones y los paradigmas que defienden (desenmascarar el poder invisible y sistémico).

Sin embargo, no existe un único método—ni tampoco uno que sea infalible— para detectar las narrativas que queremos cambiar. Para empezar, la observación, la intuición y el autoconocimiento son estrategias útiles para orientar el trabajo de investigación. En una segunda fase, habría que considerar la incorporación de profesionales (periodistas, semiólogos, expertos en comunicación) para profundizar en la lectura de cada narrativa y proponer métodos cualitativos y cuantitativos de análisis. Entre estos métodos de análisis, podríamos mencionar el estudio del big data y el thick data, las encuestas estandarizadas, las entrevistas personalizadas, los análisis de contenido del discurso o la observación de grupos focales, por poner unos ejemplos.

Para analizar mejor las narrativas dominantes y descubrir las claves que las sostienen, resulta muy útil definir los cinco elementos de una narrativa que aparecen a continuación. Detectar e identificar estos cinco elementos también es de gran ayuda en el momento de construir una nueva narrativa, puesto que incluyen muchos de sus ingredientes fundamentales.

- 1 El conflicto.** ¿Cómo se enmarca el problema del que habla la narrativa? ¿Qué es o con quién se establece el conflicto? ¿Qué cosas están en juego?
- 2 Los personajes.** ¿Quién nos está contando la historia? ¿La están contando sus mismos protagonistas o son otras personas quienes tienen voz?
- 3 Las imágenes.** ¿Hay símbolos o metáforas potentes? ¿Hay ejemplos concretos que personalizan la historia que nos cuentan? ¿Qué imágenes potentes nos pone en la cabeza?
- 4 El presagio.** ¿Qué visión de futuro nos ofrece la historia? ¿Cuál es la solución al problema que se nos presenta como «exitosa»?
- 5 Las conjeturas subyacentes.** ¿Qué tenemos que creernos de antemano para dar la historia por verídica? ¿Qué valores esconde?

El último punto, las conjeturas subyacentes, es crítico en el análisis de cualquier narrativa. **Una de las preguntas más importantes que debemos hacernos para comprender los mecanismos que hay detrás de una narrativa es: ¿qué suposiciones o conjeturas tenemos que creernos primero para considerar que esta historia es cierta? En el mismo momento en que obtengamos la respuesta, estaremos descubriendo la esencia de la narrativa y los valores que está inculcando en el conjunto de la sociedad o en el grupo al que va destinada.**

La Consejería de Educación de Catalunya lleva años impulsando la educación sexual en los institutos. Cuando una nueva generación de educadores llegó a las aulas, enseguida detectó que la narrativa no atendía las necesidades reales del alumnado. Los formadores utilizaron primero la observación directa conversaciones con chicos y chicas— y el estudio de datos y encuestas sobre prácticas sexuales en la adolescencia— para analizar la situación.

Cuando detectaron una serie de incongruencias, como que había más chicas que decían masturbar a otras personas que a sí mismas, o que un chaval de once años se refería a su pene como su «aparato reproductor», descubrieron que la educación sexual estaba basada en el miedo y el riesgo. Se incidía en cuestiones como la posibilidad de quedarse embarazada o las enfermedades de transmisión sexual, y no se hablaba de su componente central: el placer. Se reforzaba además una visión heterosexual basada en cuerpos normativos y, cuando se abordaban las relaciones LGTBI, siempre se hacía desde la prevención de la violencia (la lgtbifobia); un tema importante, pero que no puede ser el eje central de la educación sexual para una persona LGTBI.



El trabajo de observación también detectó que un mismo discurso —sobre la masturbación, por ejemplo— incidía de forma diferente en los chicos y las chicas. Un mismo discurso lanzado en un entorno desigual se percibe también de forma desigual. Así que los educadores tomaron una decisión que, en principio, podía parecer extraña, pero que en realidad permitió que las chicas se expresaran con mayor libertad y sinceridad: segregar las clases por género.

En el grupo de los chicos, en cambio, enseguida se empezaron a establecer complicidades machistas, como alardear del número de «conquistas». Los formadores pensaron cómo podían cambiar esa dinámica machista en la clase de los chicos, para dar cabida a una sexualidad mucho más honesta, libre de imposturas.

La solución fue utilizar **referentes**; un aspecto clave en cualquier narrativa. Y los referentes más cercanos que tenían los chicos eran los propios educadores. El formador encargado del grupo de los chicos era trans, pero había decidido ocultar su condición para ser aceptado por el grupo. Al darse cuenta de que ocultar su condición estaba reforzando todo lo que quería evitar, decidió mostrarse con total transparencia y revelar su condición. En ese momento el clima cambió. Podía hablar sobre la anatomía de una vulva porque él tenía una. A partir de aquel momento, los chicos empezaron a expresar sus dudas y temores con mucha más libertad, sin miedo a ser juzgados. En el instante en que un referente bien valorado por los chicos rompió con la narrativa machista, muchos chicos de la clase sintieron la confianza para hacer lo mismo y mostrar su vulnerabilidad.

Los referentes cercanos, que consiguen transmitir un mensaje y unos valores con solo explicar lo que hacen en su vida cotidiana, tienen una importancia trascendental a la hora de construir nuevas narrativas.

Sentar los pilares de una narrativa de éxito

El ingrediente fundamental de una narrativa no tiene que ver con su veracidad, los hechos que describe o la realidad. La clave de una narrativa reside en el sentido, en el significado. Las narrativas no van de verdades y mentiras; van de aportar significado.

Para que una narrativa sea efectiva tiene que aportar un sentido a los hechos que vemos a nuestro alrededor. Tiene que ser la línea que conecta los puntos dispersos que vemos en nuestra vida cotidiana, y a los que nos cuesta dar un significado. Si la narrativa es capaz de unir esos puntos aislados que nos inquietan, independientemente de si la línea que traza es verdadera o falsa, entonces tiene el potencial para echar raíces en la sociedad y consolidarse.

El sueño de las narrativas produce desinformación

¿Qué ocurre cuando una narrativa, de manera intencionada, ofrece una visión de la realidad que podría «tener sentido» pero que a la hora de la verdad es esencialmente falsa? Aquí entramos de pleno en el terreno de la desinformación.

La desinformación —las fake news— es capaz de aportar un significado a los hechos que el público ve a su alrededor y por los que siente una cierta preocupación. Las historias de una campaña de desinformación deben tener cierta «lógica», sonar razonables, parecer sensatas. Solo tienen un único problema: son falsas. Aunque nos resuenen bien.

La migración es un tema recurrente en las estrategias basadas en la desinformación. En España, se ha detectado que 1/3 de las noticias publicadas sobre migraciones rozan la desinformación. Mensajes como «los migrantes son violentos» o «quitan los crucifijos de las clases», a pesar de ser falsos, se utilizan para justificar las cosas que no van bien en la sociedad: «Lo que no funciona es culpa de la inmigración masiva.» En un contexto de creciente desigualdad y precariedad laboral, las fake news sobre migración tienen sentido porque ofrecen una explicación plausible a la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias y bajas. No importa que sean mentira, ya que consiguen ofrecer una explicación a la realidad y aportan significado a las inquietudes de la gente. Las crisis son una oportunidad para cambiar las estructuras de poder, pero la extrema derecha también sabe utilizarlas para, a través de la desinformación, reforzar las estructuras existentes del poder. El crecimiento de la desigualdad en España debería haber dado alas a los movimientos progresistas –y así ha sido–, pero también ha impulsado el crecimiento de la extrema derecha. En la actualidad, el discurso anti-migración en España se ha colado en la agenda política y en las instituciones de gobierno gracias a la difusión de narrativas basadas en la desinformación.



A la hora de abordar el problema de la desinformación, normalmente se ponen sobre la mesa dos enfoques muy distintos; un debate que también se traslada a la construcción de nuevas narrativas (ver próximo capítulo). Estas dos estrategias para combatir la desinformación son las siguientes:

La réplica. Partir de los mensajes falsos para construir una respuesta que los neutralice y desmante. Por ejemplo, cuando se publica un tuit falso que asocia la migración con un ascenso de la criminalidad, la respuesta sería lanzar otro tuit con un lenguaje y unos referentes similares que demuestre que los datos son falsos.

La alternativa. Lanzar un mensaje con unos valores opuestos a los que difunde la noticia falsa, pero que no haga ninguna mención a la misma ni utilice el mismo lenguaje o las mismas formas. La idea es salir del marco mental que la noticia falsa quiere crear. En el ejemplo anterior, podría ser hablar de los valores positivos asociados a la llegada de personas migrantes, sin mención a la delincuencia.

En el caso concreto del combate contra la desinformación, contra las fake news, la experiencia práctica parece apuntar hacia la primera opción. Resulta mucho más efectivo combatir los datos y noticias falsas con sus propias armas, desmontando sus propios argumentos, que hacerlo desde un punto de partida completamente diferente que presente una «realidad alternativa».

Pero, cuidado: esta estrategia es válida cuando se trata de desmontar noticias falsas, datos que son mentira. Cuando se trata de contrarrestar narrativas, las pruebas parecen apuntar en la otra dirección. Hay que romper con el marco mental.

La desinformación y el juego de réplicas y contrarréplicas ha acabado teniendo un efecto devastador en la salud democrática de nuestras sociedades: según un estudio reciente, el 60 por ciento de la población española no confía en ningún medio de comunicación.

Y una sociedad en la que los medios de comunicación no cumplen con su función social, no puede considerarse como plenamente democrática.

Han contribuido a la elaboración de este apartado...

Jethro Pettit
(Learning for Change)

Lisa VeneKlasen
(JASS)

Teo Pardo
(Activista trans y feminista)

María José Gascón Artigas
(Oxfam Intermón)

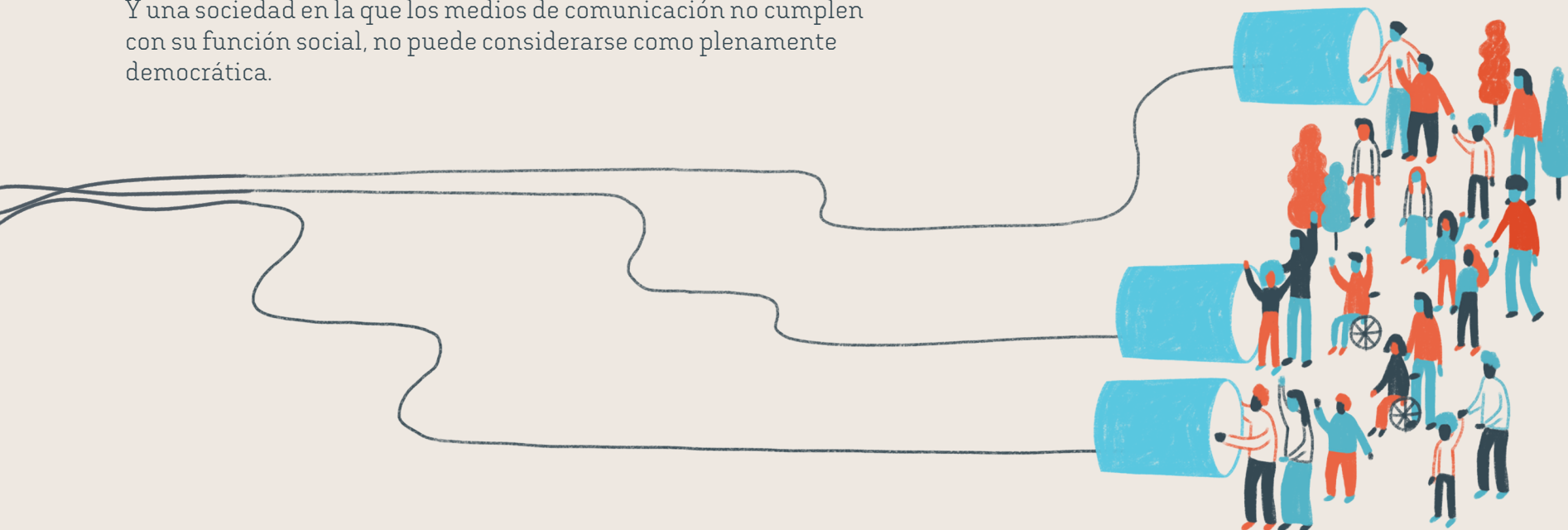
Lucía Mbomio
(Activista, periodista y escritora)

Cris Lagunas
(Center for Story-based Strategy)

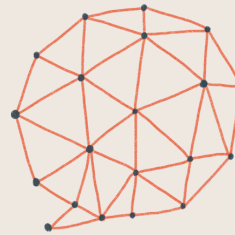
Patrick Reinsborough
(Estratega de narrativas)

Mariana Mendoza
(Center for Story-based Strategy)

Natalia Díez
(Maldita Migración)



Usar las narrativas para impulsar cambios sociales



Este apartado aborda cómo pueden utilizarse las narrativas para transformar las estructuras de poder y los valores hegemónicos, además de exponer técnicas y estrategias que facilitan la construcción de relatos alternativos

Respuestas o propuestas: Construir narrativas a partir de otras... ¿o de la nada?

El problema de centrarse en un discurso basado en la réplica es que nos impide contar lo que somos. La réplica se limita a desmontar la postura del adversario, pero no incluye una visión de futuro alternativa; es decir, con una réplica no se construye una nueva narrativa. Al contrario, se incide en las mismas creencias y conjeturas de la narrativa dominante. No podemos ir siempre a remolque de la hegemonía.

En muchos casos es mejor ignorar las narrativas negativas para no repetir y consolidar el mismo marco contra el que se quiere luchar.

Al responder a la narrativa anti-inmigración, utilizar frases como «migrar no es delito» o «ningún inmigrante es ilegal» sitúa la cuestión de las migraciones en el terreno de la (i)legalidad y excluye otros enfoques, como el basado en derechos humanos. En una nueva narrativa, las fuentes y las historias deben ser nuestras.

Sin embargo, cuando el objetivo más urgente es luchar contra una noticia falsa en concreto, sí resulta necesario replicar su lenguaje y sus términos para desmontar los argumentos. Pero, después, hay que construir nuevas narrativas regeneradoras (regenarrativas).

En redes sociales, y cuando nos dirigimos un público más joven, la reappropriación de los referentes que utiliza el poder dominante ha demostrado su eficacia como estrategia. Apropiarse de los iconos de la cultura pop –como una serie (Breaking Bad para denunciar el fracking) o un personaje (Hello Kitty reconvertida en heroína feminista)– y transformarlos desde el humor para expresar un mensaje completamente rompedor es una estrategia válida. La subversión de los iconos de la cultura hegemónica suele resonar entre el público que está familiarizado con esa clase de referentes.

La creatividad es fundamental en la construcción de nuevas narrativas. Es imposible cambiar las narrativas hegemónicas sin empujar las fronteras de nuestra forma de hacer las cosas. Sin creatividad, nos arrinconamos en espacios fáciles de detectar, que el poder puede criticar y vilipendiar con facilidad.

El gran problema de las narrativas capturadas; y cómo liberarlas

Cuando una nueva narrativa amenaza a la hegemónica, esta última no permanece de brazos cruzados. En una primera fase, lanza una estrategia de oposición frontal contra el relato transformador que se basa en negar todos sus argumentos. Cuando la nueva narrativa no es lo bastante sólida, el poder hegemónico tiene bastante con la oposición frontal para desactivarla.

Pero cuando la nueva narrativa consigue dotar de sentido los acontecimientos que el público observa a su alrededor, y estos nuevos significados resuenan con más fuerza que los argumentos que plantea el poder hegemónico, el discurso dominante trata de capturarla. **Las estrategias para desarmar una narrativa transformadora son diversas, pero todas pasan por asimilar una parte del nuevo relato mientras, al mismo tiempo, se desactivan aquellas partes que suponen una amenaza para el poder hegemónico.**

La reacción del sector de los combustibles fósiles a los datos que demuestran el cambio climático es un perfecto ejemplo de la asimilación de una nueva narrativa por parte del poder hegemónico. Cuando empezó a popularizarse la idea de un «cambio climático» debido al uso de combustibles fósiles, la industria negó todos los argumentos de los movimientos ecologistas con mensajes como que «el clima siempre es cambiante» o que los ciclos de subidas y bajadas de temperaturas son normales a lo largo de la historia.

Pero cuando el conjunto de la comunidad científica afirmó que el cambio climático era real, y que su causa era la actividad humana, la industria no pudo seguir negando la evidencia. Admitió que las temperaturas estaban subiendo, aunque enseguida añadió unos grandes «peros» a esa primera afirmación. Contraargumentó que el cambio no era tan rápido como decían los ecologistas y que había tiempo de sobra para efectuar la transición hacia las energías verdes; una transición que debía capitanear la misma industria, ya que sabía más de energía que nadie. También planteó que, a día de hoy, los combustibles fósiles eran insustituibles porque las energías verdes no estaban suficientemente desarrolladas y son incapaces de satisfacer la demanda actual. O que las nuevas tecnologías serían capaces de reducir el impacto de los combustibles fósiles. O que, si bien el carbón es muy contaminante, el gas natural es prácticamente inofensivo si hablamos de calentamiento global.

La industria asumió el principio básico de la nueva narrativa –subida de las temperaturas por causa de la actividad humana– y expresó su preocupación por el fenómeno, pero añadió una serie de argumentos que frenaban la urgencia de la revolución verde. La propia industria se autodefinió como «preocupada por el medio ambiente» e incorporó los mensajes ecologistas en sus narrativas: el greenwashing. Posponer el cambio se convirtió en el nuevo negacionismo. En la actualidad, se puede apreciar que este contraataque de la industria ha conseguido desarmar parte de las exigencias del movimiento ecologista, relativizar la urgencia del problema y restar importancia al cambio climático dentro de la agenda informativa.

Ante la captura de la narrativa ecologista por parte del poder hegemónico, el movimiento parece estar construyendo un nuevo relato que supere al anterior creando un marco más amplio: el cambio climático es el síntoma de un sistema enfermo, el capitalismo financiero que personifica Wall Street. Para liberar la narrativa de nuevo, hay que reencuadrar el problema: señalar nuevos villanos y cambiar los personajes de la historia. También es importante la búsqueda de alianzas con nuevos actores, como las personas que trabajan en la agricultura, para hacer llegar la narrativa a través de nuevas historias y nuevos canales. En algunos casos, el mensajero es incluso más importante que el mensaje.

Por último, nunca hay que descartar hacer pedagogía del cambio. Es decir, explicar la evolución de la narrativa dominante y cómo se ha apropiado de algunos elementos clave de la nueva. Al visibilizar que la narrativa dominante ha cambiado de piel, pero no de objetivos, en parte se desactiva el proceso de captura.

Quien domina el sistema querrá dominar la narrativa. Es importante que los actores clave en la construcción de una narrativa sean conscientes de este fenómeno y estén preparados para actuar. Hay que reunir sobre el terreno a los actores clave para que piensen en narrativas concretas que puedan generar cambios.



¿En qué idioma(s) hablan las narrativas transformadoras?

El sector de la cooperación (el «tercer sector») y, en menor medida, los movimientos sociales tienen una cierta obsesión con el uso de una terminología técnica que suena extraña al público externo. Se generan largos debates sobre el uso de una palabra técnica en lugar de otra, cuando, en realidad, la terminología específica del sector no aporta mucho a la construcción de nuevas narrativas”.

Para comunicar mejor, hay que usar un idioma mucho más universal y traducir los tecnicismos a un lenguaje cotidiano y humano. No somos abogados.

Las organizaciones no solo se comunican con el público; también lo hacen con otras organizaciones, así como con las personas que las componen. Podemos hablar, por tanto, de una endocomunicación (hacia los miembros y aliados de una organización) y de una exocomunicación (hacia los públicos externos). El lenguaje de la endocomunicación sí puede utilizar una terminología más específica, unos referentes más particulares, unos «guiños» más internos que solo se comprenden desde el sector. En cambio, la comunicación que se realiza hacia el exterior debe recurrir a un lenguaje universal, que cualquiera pueda entender..

El grupo Defensores de la Democracia, en México, se propuso conservar la memoria de los periodistas asesinados en el país (152 desde el año 2000). Se dieron cuenta de que esos periodistas iban a ser recordados por su muerte algo que ocurrió solo en unos segundos— mientras se olvidaba toda una vida de trabajo y dedicación a la comunidad. El grupo se propuso cambiar la narrativa sobre los asesinatos: iban a contar lo que hacían y describir el contexto en el que trabajaban; para recordarlos por su vida, y no por su muerte.

Asimismo, también se dieron cuenta de que, en contra de lo que creía la mayoría, los periodistas asesinados no publicaban artículos sobre el narcotráfico. Muchos de esos periodistas trabajaban en medios independientes y se dedicaban a cubrir noticias locales, como el estado de las calles o las quejas de los comerciantes. No los mataban por decir la verdad; los mataban por ser la voz de una comunidad frente al poder establecido en la zona.

Lo primero que hizo el grupo fue crear un repositorio de los trabajos publicados por los periodistas asesinados, para conservar su memoria. Pero enseguida detectaron que la ciudadanía no iba a entrar en un repositorio para leer artículos antiguos de medios locales. Se preguntaron entonces qué formato podía ser el más efectivo para llegar a un público más general, ajeno a la profesión periodística, y que no tenía un interés especial por el tema. Primero se descartaron los formatos escritos, por ser demasiado tradicionales y exigir una actitud activa del receptor. La solución más evidente pasaba por hacer contenidos audiovisuales, pero el formato vídeo se escapaba por cuestiones de presupuesto. Así que optaron por el podcast, un formato que en aquel momento estaba viviendo un boom en América Latina: más barato, accesible y fácil de consumir, pero entretenido, atractivo y capaz de contar historias complejas.

El podcast se llamó Voces Silenciadas y, desde un primer momento, nació con la voluntad de llegar a un gran público. Por eso trabajaron especialmente la producción de las piezas: desde las voces a los efectos sonoros, con el objetivo de crear una ambientación que atrapara al oyente y lo sumergiera en el entorno del periodista asesinado. El lenguaje, tanto el verbal como el sonoro, resultaba directo y sugerente a la vez. Al mismo tiempo, y como eran conscientes de que en muchas de las comunidades donde trabajaban los periodistas el acceso a la tecnología era limitado, Defensores de la Democracia tejió una alianza con las radios comunitarias del país, que desempeñan un papel fundamental en las poblaciones alejadas de las grandes ciudades. Ofrecieron el podcast para que se pudiera emitir desde las emisoras comunitarias de radio tradicional, y llegar así a la gente a través de un simple transistor.

Adaptar el formato al público fue un éxito. El podcast acabó llegando a personas ajenas al periodismo y que habían comprado la narrativa dominante. Voces silenciadas ha conseguido cambiar la percepción de que los periodistas habían sido asesinados «por meterse donde no debían», y que en realidad «solo» habían muerto por desempeñar su profesión; por hacer un trabajo que incomodaba al poder y que ponía de manifiesto que, en materia de derechos civiles, el país aún tiene un camino por recorrer.

Los formatos que se escogen para difundir una narrativa –un vídeo, un podcast, noticias escritas, memes, etcétera– no son correctos o incorrectos por definición. Lo importante es tener clara la narrativa y el marco mental. La elección del formato depende en realidad del público al que la narrativa va destinada: un artículo/ensayo puede ser muy efectivo si va dirigido a la academia, pero no sirve de nada si se pretende llegar al centro persuasible.



Técnicas sencillas para construir nuevas narrativas

El primer paso siempre es desenmascarar y oponer resistencia a las narrativas dominantes (ver capítulo anterior). En este proceso, el punto de partida debería ser la parte más visible: los mensajes y las historias que nos cuentan. A continuación, hay que hacer un trabajo más profundo: descubrir a qué intereses sirven y cuáles son los valores y visiones que pretenden inculcar en el público.

Una vez identificada la narrativa a transformar y sus puntos débiles, la estrategia de construcción incluye dos pasos más:

- 1 | Identificar y crear narrativas transformadoras arraigadas en valores.
- 2 | Enmarcar y comunicar mensajes arraigados en estas nuevas narrativas.

Identificar y diseñar una narrativa transformadora no radica en definir los mensajes que se transmitirán durante una segunda fase, sino que consiste en encontrar los valores y los paradigmas que pueden atraer al público hacia una nueva interpretación de la realidad. No se trata de pensar en palabras concretas, sino en visiones amplias.

Este proceso puede ser más interno e impulsarse desde dentro de las organizaciones, pero sin olvidar en ningún caso el valor de la práctica cotidiana, la observación de la realidad y las aportaciones del activismo. No puede ser una mera discusión teórica, por lo que es importante que las personas que trabajan en la definición de una nueva narrativa conozcan a fondo el tema sobre el que se quiera trabajar, en toda su complejidad, tanto desde una vertiente teórica como de sus implicaciones prácticas.

No hay una fórmula mágica para crear una nueva narrativa. Pero hay algunas técnicas que señalan el camino por el que una narrativa puede acabar de desarrollarse. A continuación, tres de las más conocidas y efectivas:

El uso de los referentes y la primera persona.

Una persona encarna los valores que la nueva narrativa quiere introducir, y los enseña con su propio ejemplo. El referente se convierte en la prueba tangible de que la narrativa dominante no es cierta. Un ejemplo sería la redefinición de la educación sexual en los institutos de Catalunya (ver capítulo anterior), donde se trata de construir una complicidad masculina desde la vulnerabilidad gracias a la experiencia del educador. Otro ejemplo podría ser el trabajo de descripción de la cotidianidad que realizan algunas personas afro en España para romper con los tópicos sobre el colectivo: para contrarrestar la imagen de que las personas afro siempre son migrantes y están de paso, por ejemplo, cuentan su vida cotidiana en redes sociales.

La inversión del triángulo dramático.

Las historias clásicas suelen incluir, como mínimo, a tres personajes bien diferenciados: el héroe, el villano y la víctima. Cada uno está colocado en el vértice de un triángulo. Primero hay que identificar quién desempeña cada uno de los papeles en la narrativa dominante: por poner un ejemplo dentro del discurso anti-migración, la policía (los héroes), la población autóctona (las víctimas) o las personas migrantes (los villanos). La inversión consiste en cambiar los actores que interpretan los tres papeles: por ejemplo, si en la narrativa dominante la policía es el héroe, en la nueva quizá sea el villano. Cuando se han redefinido los tres papeles, las tramas que dan sentido a las historias surgen con mucha más facilidad (ver ejemplo adjunto de la National Immigrant Youth Alliance).

Imagínate que ganas. Consiste en ir más allá de la necesidad concreta que la narrativa trata de satisfacer y preguntarse «Y si ganamos, ¿luego qué hacemos?». Muchas luchas tienen unos objetivos muy específicos, que afectan a un sector muy concreto de la población, por lo que es difícil que despierten el interés de otros públicos. Por ejemplo, una ley para facilitar las visitas de la familia a los menores en prisión no resulta muy llamativa para el gran público. Pero si nos preguntamos: «Y si lo conseguimos, ¿qué hacemos luego?». La respuesta quizá sea: «Transformar el sistema de justicia, para que no vaya solo a por los racializados». Muy bien, ¿y luego qué? «Acabar con la criminalidad», lo que significa erradicar sus causas estructurales y tendría como consecuencia final «vivir juntos en un mundo mejor». La ley de prisiones importa a una minoría muy reducida, pero muy pocas personas se atreverían a decir que no quieren «vivir juntas en un mundo mejor». Tener una vida mejor es algo que importa a todo el mundo; ahí es donde la nueva narrativa debe incidir para tratar de llegar a la gente. El márketing comercial lleva décadas usando esta técnica: Coca-cola no vende un producto para calmar la sed; nos presenta un producto que promete una ración de felicidad.

La campaña Bring Them Home que puso en marcha la National Immigrant Youth Alliance (NIYA) utilizó la inversión del triángulo dramático para cambiar la narrativa sobre los migrantes sin papeles en Estados Unidos. Aparte durante la campaña de Donald Trump, el freno a la migración fue un tema fundamental: el mensaje Build the Wall. Los medios conservadores difundieron una narrativa en la que el pueblo estadounidense era **víctima** de una invasión que acabaría con su estilo de vida; los **villanos** eran los migrantes que venían a Estados Unidos a acaparar ayudas sociales, imponer sus costumbres y quedarse con los empleos de la clase trabajadora por el salario mínimo; mientras que los **héroes** eran los políticos y las fuerzas de seguridad que introducirían nuevas leyes para expulsar a los migrantes sin papeles y que libraban una guerra en la frontera para impedir el paso de ilegales. Una frontera —el muro— que protegía las libertades y el estilo de vida de Estados Unidos.

Pero esa no era la realidad que observaba la NIYA. Para las personas que habían llegado a Estados Unidos en su infancia y que habían llegado a la vida adulta sin tener permiso de residencia, el triángulo dramático era muy diferente: los **héroes** eran sus padres, que lo habían dejado todo para ir a Estados Unidos y ofrecer a sus hijos una vida mejor; los **villanos** eran los políticos que aprobaban leyes anti-migración y la policía que en cualquier momento podía deportarlas; y las **víctimas** eran las personas migrantes que habían hecho toda su vida en Estados Unidos y que, en cualquier momento, podían ser expulsadas a un país que no era el suyo. La frontera no daba seguridad: separaba a las personas y destrozaba vidas.

Una parte importante de la nueva narrativa pasaba por ofrecer a los villanos la posibilidad de convertirse en héroes; o sea, darles la posibilidad de cambiar su representación con una elección digna y legítima. De este modo se huía de la demonización y el encasillamiento, y se ofrecía a los actores participantes una salida real: lo único que tenían que hacer los villanos —en este caso, los políticos— era aceptar las demandas de las víctimas. Así que la NIYA puso en marcha la campaña «Bring Them Home», por la que varios migrantes que habían hecho toda su vida en Estados Unidos decidieron salir del país y autodeportarse a México.

Después, se plantaron en la frontera y expresaron su reivindicación: volver a entrar en Estados Unidos, donde habían hecho toda su vida. Su decisión de actuar precisamente en la frontera se debió a que encajaba con la idea del «punto de destrucción», donde las personas y los objetos son destruidos. Finalmente, tras pasar por el centro de detención, las personas que se habían autodeportado pudieron volver a entrar en Estados Unidos; así demostraron que la frontera no era infranqueable, y que había una narrativa más allá del Build the Wall.



Al margen de estas técnicas, resulta fundamental definir el punto exacto donde la nueva narrativa quiere incidir: el lugar –físico o simbólico– en el que se quiere atacar al discurso hegemónico y poner en marcha las acciones de protesta o desobediencia. Hay cinco lugares básicos donde lanzar el ataque contra la narrativa hegemónica, conocidos como «los cinco puntos de intervención»:

Punto de producción. El lugar donde se fabrican los productos que se relacionan con los problemas que queremos resolver. En la lucha medioambiental, un ejemplo podría ser una macrogranja.

Punto de destrucción. El lugar donde las cosas o las personas que queremos proteger son destruidas. La frontera de Estados Unidos con México en la campaña «Bring Them Home».

Punto de consumo. El lugar donde se compran los productos que se relacionan con los problemas que queremos resolver. Si hablamos del cambio climático, un ejemplo sería una gasolinera.

Punto de decisión. El lugar donde se toman decisiones que afectan a los problemas que buscamos resolver. Las instituciones de gobierno o las sedes de las grandes empresas podrían ser un ejemplo.

Punto de suposición. Lugares desde donde podemos cambiar las tendencias de la cultura popular. La industria del espectáculo, los medios de comunicación y las redes sociales establecen los iconos de la cultura popular.

En el momento de intervenir en estos cinco puntos, la nueva narrativa tiene que establecer sinergias con otras actuaciones para tener éxito. Aquí es donde cobra importancia la relación entre la construcción de nuevas narrativas y el activismo de base.

Aprovechar la ocasión: aunar esfuerzos para el cambio social

Para alcanzar sus metas, las narrativas tienen que encajar con otras estrategias, tanto a corto como a largo plazo. El objetivo final de una nueva narrativa es cambiar el poder de forma duradera –a largo plazo–, no solo conseguir una victoria en una lucha sectorial. Y eso solo es posible si se crean alianzas entre agentes de cambio.

El online no sirve de nada sin el offline. Unos millones de likes a un vídeo, por sí mismos, no cambian absolutamente nada. Es necesario que haya agentes que repitan el mensaje por otros canales, que cuenten nuevas historias que refuercen la misma narrativa, que utilicen otras técnicas de intervención –como el activismo en la calle– para saltar a las páginas de los medios y obtener los cambios legislativos buscados.

Hay que saber aprovechar los momentos de crisis como una ventana de oportunidad para la creación de nuevas narrativas. El caso del IS-M en España y la PAH (ver el primer capítulo) es un claro ejemplo. Si bien la PAH fue uno de los agentes que contribuyó a la explosión del IS-M, el carácter masivo del movimiento facilitó la difusión de los mensajes que creaba la Plataforma, hasta llegar a los públicos que no vivían con el miedo de sufrir un desahucio.

Si el tercer sector y los medios afines son los únicos en luchar contra la desinformación y en trabajar por la difusión de nuevas narrativas, la batalla está perdida. No obstante, la ciudadanía no es experta en comunicación ni tiene el tiempo ni los recursos necesarios para volcarse en la transformación social desde el cambio de narrativas.

Por lo tanto, hay que confeccionar y proporcionar herramientas a la ciudadanía para que pueda convertirse en nuestra aliada sin que tenga que hacer grandes esfuerzos. Las entidades no podemos llegar a todas partes ni estar en todos los sitios a la vez; en cambio, la ciudadanía, sí. Una persona es perfectamente capaz de cortar de cuajo una narrativa perniciosa si cuenta con las herramientas adecuadas para hacerlo.

En el momento en que agregamos nuevos actores a la narrativa, existe el riesgo de que sus valores cambien, se suavicen o incluso que se distorsionen. Por eso, dentro de un movimiento social compuesto por organizaciones diferentes, es fundamental que todo el mundo comparta una misma narrativa.

¿Desde arriba o desde abajo?: la convivencia entre activistas y profesionales

En muchas organizaciones todavía se cree que la construcción de nuevas narrativas es responsabilidad exclusiva de los departamentos de comunicación. Por el contrario, hay otras organizaciones de base que sienten una especie de alergia ante la idea de incorporar profesionales, con la falsa premisa de que todo el mundo es capaz de hacerlo todo; en especial en entornos digitales, donde muchas personas creen que tener una cuenta de Twitter te convierte en community manager. Ninguna de estas dos visiones es correcta.

Hay que tender puentes entre las personas profesionales y activistas; porque las primeras conocen mejor las técnicas y las herramientas que permiten construir una narrativa sólida, mientras que las segundas son quienes viven la problemática, el contexto y sus especificidades, por no mencionar que también son quienes tienen la capacidad de actuar en los puntos de intervención.

En el pasado, la alianza entre artistas (creativos) y activistas era muy fuerte, sobre todo a lo largo del siglo XX. Hoy esa alianza es mucho más débil, y ha tenido como consecuencia una pérdida de presencia en el terreno de las narrativas. En América Latina, en cambio, sí hay numerosas iniciativas que tratan de reconectar ambos mundos: tejer alianzas, por ejemplo, entre ilustradores profesionales y movimientos sociales.

Contar con profesionales del diseño y la comunicación permite expresar las narrativas de cambio con unos formatos más actuales y de mayor calidad. La incorporación de voces expertas permite hablar de la desigualdad, por ejemplo, desde la creatividad o el sentido humor, en una época en que la «explotación» de las imágenes de miseria ha perdido la fuerza que tenía en el pasado.

En determinados escenarios, el activismo de base no puede tomar la palabra porque posicionarse públicamente representa un riesgo para la vida. Si bien es cierto que el periodismo ha sido —y es— extractivista, en el sentido de que abandona el lugar de la noticia y a sus protagonistas en el momento en que ya ha obtenido lo que quiere, en algunos casos puede adoptar el papel de agente de cambio; sobre todo en aquellas situaciones de riesgo vital para las comunidades. Cuando un miedo justificado silencia a los protagonistas, no se les puede pedir que alcen la voz.

El término «familia» suele asociarse con los valores conservadores; los partidos de derechas recurren al término como uno de los pilares de su programa. En América Latina este fenómeno está muy presente y tiene la fuerza suficiente para echar por tierra las iniciativas de los sectores más progresistas. En Colombia, por ejemplo, el proceso de paz con la guerrilla incluía una votación en plebiscito. Los grupos más conservadores, con la excusa de la defensa de la «familia», no tardaron en boicotear los acuerdos y las partes que hablaban de los derechos LGTBI.

Los colectivos progresistas se dieron cuenta de que el término «familia» incluye muchos valores que son importantes para la mayoría de la población, como la lealtad, la solidaridad o el amor. Entendieron que no podían aceptar que la «familia» sirviera para recortar derechos, ya que es una institución muy importante para el conjunto de la ciudadanía (todos tenemos una). De hecho, se dieron cuenta de que las izquierdas tenían todo el derecho a reclamar el término como propio, porque muchas políticas progresistas son las que de verdad defienden a las familias (las mujeres, la infancia, la violencia machista y vicaria, por ejemplo). Así que decidieron recuperar ese espacio y reivindicar la palabra «familia» para las luchas progresistas. Pero antes había que crear una estrategia para desarrollar una nueva narrativa.

Así que pusieron en marcha una investigación. Primero querían saber cómo recibía el público ciertas ideas de cambio, como que la familia ya no encaja con un modelo único de padre, madre e hijos. Descubrieron que la gente era muy consciente de que las familias ya no siguen siempre la estructura tradicional, pero también que es muy importante preservar elementos como el apoyo mutuo y la unión entre sus miembros; unos valores que, en realidad, no tienen nada que ver con la propia composición de las familias.

La investigación se llevó a cabo mediante encuestas que permitieron diseñar grupos focales para preparar conversaciones. En esos grupos ensayaron el discurso que habían trabajado: la idea de que el término «familia» nos pertenece a todos. También estudiaron cuál era la representación de las familias en redes sociales, e hicieron encuestas en Facebook para detectar la eficacia de distintos mensajes. Asimismo, conectaron con el mundo académico que trata estas cuestiones, para ver cómo era su discurso sobre la familia.

En el momento de lanzar la narrativa, los movimientos decidieron centrarse en convencer al “centro persuasible”; personas que no están muy comprometidas ni con la derecha ni con la izquierda, pero que andan a la búsqueda de referentes. Hasta entonces, en los temas relacionados con las familias, esos referentes eran básicamente conservadores. Ahora los movimientos sociales proponían nuevos referentes basados en los derechos humanos.

Para ello, resultó fundamental conectar esta nueva narrativa con el activismo. Hablaron con las organizaciones de derechos humanos con la idea de que empezaran a relacionar la idea de «derechos» con el concepto del «bienestar de la familia». Tenían que entender que los sectores conservadores usaban el término con un objetivo político, mientras que la defensa real de la familia tiene que ver con la defensa de los derechos humanos. A partir de la construcción de una nueva narrativa, pudieron acercarse a otras organizaciones progresistas para aunar esfuerzos y lanzar sus mensajes por múltiples canales. Aunque el objetivo no era fácil, porque los sectores conservadores han usado el término «familia» en su propio beneficio desde hace décadas, los movimientos han empezado a detectar una fractura en el discurso hegemónico que abre la puerta al cambio.



El poder transformador del arte: la creatividad en la construcción de nuevas narrativas

La idea de que, sin creatividad, no hay nuevas narrativas es una constante. Y, si hablamos de «creatividad», el arte sería su máxima expresión. La relación entre arte y movimientos sociales viene de lejos, aunque en el presente es mucho menos evidente que en el pasado.

La esencia de la creación artística siempre ha sido la creación de narrativas. Y no solo eso: la creación de unas narrativas que cuestionen las dominantes. Por su propia naturaleza, el arte tiene la capacidad de sorprender, cuestionar y abrir nuevas perspectivas. Es capaz de cuestionar el presente y el pasado, y de proponernos un futuro.

El artivismo es la combinación entre el poder real del arte y el activismo. Es decir, la utilización de las formas de expresión artística para hacer llegar un mensaje de naturaleza política o toda una narrativa— a la población; por ejemplo, en vez de organizar una manifestación, montar una performance. Sobre el tapete, parece una forma interesante de llamar la atención de los públicos en un mundo que sufre de una sobredosis de estímulos. Pero ¿funciona? La respuesta, en el ejemplo sobre «El experimento Copenhague».

El artivismo, en ningún caso, consiste en elevar al artista al papel de oráculo. Seleccionar un artista al azar y colocarlo en las calles de una ciudad con la misión de difundir un mensaje político no sirve de nada. La única forma de que el activismo creativo funcione es a partir de personas expertas locales. Hay que entender que los conocimientos están en la calle donde se hace el trabajo. Cuando se hace activismo desde las leyes, por ejemplo, se necesitan buenos abogados que conozcan a fondo el ordenamiento jurídico. Pero cuando se hace un activismo cultural, el conocimiento está en la cultura, en la calle; solo puede tener éxito con la colaboración y asociación de artistas y activistas locales.

En mayo de 2018, se llevó a cabo «El experimento Copenhague», un intento de comprobar la eficacia del activismo frente a otras formas clásicas de activismo, como los discursos o el reparto de octavillas (<https://www.youtube.com/watch?v=PvbwELdUC10>). Para descubrirlo, se escogió una lucha de «activistas» que no causara una polarización excesiva en la sociedad y sobre la que la gente no tuviera demasiadas ideas preconcebidas. El tema escogido fue la introducción de un impuesto a la carne, para compensar el impacto medioambiental de la ganadería..

El grupo organizó dos tipos de acciones diferentes. Durante tres días, montaron una acción de activismo tradicional y otra de activismo artístico. Por un lado, los activistas tradicionales hacían cosas como repartir octavillas en la calle y lanzar discursos subidos a una caja de madera. Por el otro, los artistas llevaban disfraces de vaca, ponían altavoces con sonidos de pedos y llenaban las aceras de excrementos con un cartelito donde se podía leer «esta cagada es un problema».

Para valorar la eficacia de las acciones, el grupo hizo más de cien entrevistas a las personas que pasaban por allí, redactó más de treinta informes de observación, contó las peticiones firmadas y las octavillas repartidas... Dos semanas después, el grupo contactó con las personas que había entrevistado, para preguntarles si recordaban la campaña y si habían emprendido alguna acción relacionada con el impuesto a la carne. Tras analizar los datos recogidos, las conclusiones fueron reveladoras.

La mayoría de la gente declaró que las acciones de activismo tradicional eran «molestas», mientras que el activismo había despertado su curiosidad y les había hecho cuestionarse algunas cosas. El análisis de los datos cuantitativos también reveló que la gente estaba mucho más dispuesta a involucrarse – firmar una petición con su nombre, por ejemplo – cuando se llegaba a ella a través del activismo.

Aunque hay que tener en cuenta que Copenhague es una ciudad europea con un nivel de bienestar elevado y un ambiente tolerante (siempre ha tenido alcaldes socialdemócratas), la conclusión parece clara: para llamar la atención de la gente y tratar de convencerla, hay que ser creativos.



Pero ¿esto funciona o no funciona?: la evaluación de los resultados

La evaluación debe ser una parte imprescindible de cualquier proyecto de transformación social. Se dice que «lo que no se mide, no se cambia». Y no debe dejarse para el final, como si fuera una tarea secundaria que ya se completará «cuando haya tiempo». En realidad, la idea de evaluación debe incorporarse al proyecto desde el principio y servir para poner en marcha un proceso de reflexión – de transformación – del propio proyecto u organización.

El método más evidente para medir el impacto de una campaña en un entorno digital consiste en utilizar las métricas, desde los likes a las cifras de Google Analytics. Estos datos cuantitativos son una primera orientación del impacto de la campaña, pero también pueden ser muy engañosos. Nos dicen cuántas personas han hecho clic o han visto un vídeo, pero no cuántas han cambiado de opinión o se han decidido a pasar a la acción. Las métricas no son indicadores del cambio social.

Además, las redes sociales no son un territorio neutral (ver próximo capítulo), por lo que no tienen ningún interés en promover las narrativas para la transformación social. No es extraño que manipulen sus buscadores para «esconder» aquellas publicaciones que no encajan con los valores o la estética de la plataforma: el llamado shadowbanning. Si los resultados de los buscadores están manipulados y es difícil acceder a un determinado contenido, las métricas vinculadas no pueden tomarse demasiado en cuenta.

En vez de evaluar en función de clics y visionados, es mucho más acertado hacerlo a partir de los objetivos y las intenciones del proyecto. Unos objetivos que se establecen al principio de la campaña y que pueden ir evolucionando, en paralelo al proceso de evaluación. No obstante, es importante fijarlos al principio del proceso, cuando aún no se haya visto afectado por otros condicionantes. Un imprevisto que aparece a mitad del camino puede ser la causa de no alcanzar un objetivo; pero no de dejar de evaluar un aspecto concreto del proyecto.

En el momento de establecer los objetivos e intenciones del proyecto, podemos dividirlos en dos grandes grupos:

Los micro-objetivos: desde el cuidado de todas las personas que forman parte de la campaña al cumplimiento del calendario establecido o la construcción de nuevas alianzas con otros agentes de cambio. Muchas veces imprescindibles para el éxito de la campaña, pero que no son su meta final.

Los macro-objetivos: los cambios que tienen un impacto decisivo en el asunto que tratamos de abordar, desde un punto de vista más estructural. En última instancia, serían los cambios legislativos que se han producido desde la introducción de la narrativa. Pero no hay que olvidar que esta clase de cambios son multifactoriales; no se deben solo a la introducción de una nueva narrativa.

Más allá de los clics, hay otros métodos cualitativos y cuantitativos de evaluación. La clásica encuesta al público objetivo sería la estrategia más utilizada, aunque hay muchas formas distintas de presentar el cuestionario para conseguir la máxima difusión. Al mismo tiempo, resulta fundamental diseñar con precisión las preguntas a responder. Una opción, por ejemplo, sería presentar la encuesta como un concurso: pedirle al público que nos explique qué ha hecho en relación con el tema X a cambio de una posible recompensa.

En el caso de las narrativas, la evaluación debe ser un proceso recurrente. No tiene sentido hacer una evaluación al final del proyecto y olvidarse del asunto. Para detectar cambios en la opinión pública hay que volver a la evaluación regularmente; algunas de las personas participantes en los webinars hablan de periodos de seis meses. Sea como sea, evaluar cualquier cambio de narrativa es un proceso a largo plazo.

Algunas propuestas (concretas) de evaluación

No existe una metodología para evaluar el impacto de las nuevas narrativas, aplicable en todos los casos. Sin embargo, sí existen algunos indicadores que permiten evaluar situaciones concretas, y que pueden servir de inspiración a la hora de desarrollar los objetivos e intenciones de cada proyecto.

El Centro por el Activismo Artístico ha creado la Metodología Universal para la Evaluación Contextual (UMCA, por sus siglas en inglés), que sirve para evaluar los proyectos que aplican los métodos del activismo. Esta evaluación siempre se lleva a cabo en función de la intención original del proyecto. Las herramientas desarrolladas para esta metodología pueden descargarse en el enlace <https://c4aa.org/assessment-toolset>.

La UMCA nace de la experiencia acumulada por numerosos activistas durante años, y basa su sistema de evaluación en tres grandes principios. Son los siguientes:

- 1 | **Cuál es la intención y los objetivos del proyecto. Las métricas no deben aparecer hasta una fase mucho más avanzada del proyecto.**

2 El creador está en el centro de la evaluación. O, dicho de otro modo, la evaluación debe estar en el centro de la creación del proyecto.

3 La evaluación en las ciencias sociales nunca es exacta. Pero al sumar distintos factores evaluables (sumar 1+1+1), tenemos más posibilidades de éxito.

El método UMCA, en vez de decir «esto funciona y esto no», se basa en una serie de preguntas –más de cincuenta– alrededor de aspectos concretos como los objetivos, el público, los principios éticos, las intervenciones realizadas, los aspectos de mejora o las métricas de las plataformas. A partir de estas preguntas, se invita a la reflexión de todo el equipo de activistas, quienes al final decidirán si la intervención ha funcionado o no. Como se ha mencionado antes, el proceso en sí debe ser también una invitación a la transformación.

Por otra parte, la Universitat Jaume I de Castelló (España) junto con la organización ONGAWA han desarrollado una serie de indicadores para evaluar el trabajo que llevan a cabo las ONG por el Desarrollo. Estos indicadores giran alrededor de dos dimensiones interconectadas: el funcionamiento de la organización en sí y las narrativas que difunde. En este segundo ámbito, los indicadores quieren detectar si las narrativas que se difunden desde una ONGD encajan con los principios que deberían guiar la transformación social.

Aunque están diseñados con una finalidad muy concreta, los cuatro principios que inspiran estos indicadores resultan útiles para descubrir si el relato encaja con una visión transformadora. Estas cuatro áreas de evaluación son:

Derechos y justicia (eco)social.

¿Las narrativas que se han introducido presentan y abordan los temas desde una perspectiva de derechos?

Reconocimiento, dignidad y protagonismo. ¿Las historias se centran en las personas y las comunidades, y estos actores participan en la construcción de los relatos?

Éxitos, logros y propuestas.

¿Los objetivos que se han planteado llaman a la acción y a la puesta en marcha de una dinámica de transformación?

Participación y comunicación.

Cada acción asume la responsabilidad de dinamizar aquellas culturas que desafían las tendencias individualistas.

En total, los indicadores de evaluación suman más de cuarenta preguntas alrededor de estos cuatro principios. Se cuestiona la existencia de un enfoque político que trascienda el corporativismo de la organización, el uso de narrativas no hegemónicas que inviten a la acción colectiva o el diseño de una planificación sostenible durante todo el proyecto. Estos indicadores estarán publicados en la red dentro de poco tiempo y, aunque no están pensados para la evaluación genérica de una narrativa, sí apuntan hacia las cuatro grandes áreas que no deberían faltarían en cualquier proceso de valoración de un relato, por lo que se convierten en un buen punto de partida. No obstante, sería necesario desarrollar un mecanismo general de evaluación de las narrativas para todo el sector, más allá del caso concreto de las ONGD.

Han contribuido a la elaboración de este apartado...

Lisa VeneKlasen
(JASS)

Clara Jiménez Cruz
(Maldita.es)

Lucía Delgado
(Portavoz PAH)

Alejandra Alayza
(Oxfam Perú)

María José Gascón Artigas
(Oxfam Intermón)

Lucía Mbomio
(Activista, periodista y escritora)

Natalia Díez
(Maldita Migración)

Diana Kallas
(Oxfam in MENA)

Cris Lagunas
(Story-based Strategy Center)

Proyecto Una

Sebastián Lehuedé
(Gobernanza de tecnología y datos)

Stephen Duncombe
(Gallatin School, NYU)

Luz Elena Rodea Saldívar
(Oxfam México)

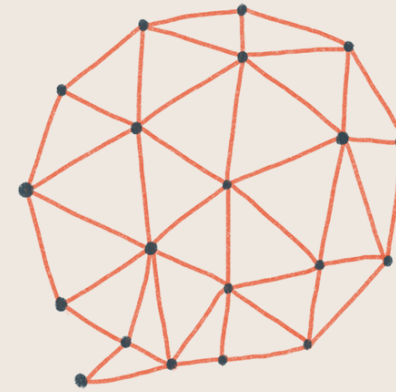
Alejandro Gamboa-Hoyos
(Político de la Universidad de Antioquia)

Alejandra Ibarra
(Política y periodista)

Itziar Rosado
(ONGAWA)

Alessandra Farné
(Profesora UJI)

Eloísa Nos Aldás
(Profesora UJI)



Las nuevas narrativas en el entorno digital



El cuarto capítulo expone cómo se han adaptado las narrativas a las particularidades del entorno digital, así como los desafíos que plantea, sobre todo cuando desde ciertos sectores del activismo aún se ven los avances tecnológicos con cierto recelo



De los medios de masas a las redes sociales

Manipular las creencias mediante el uso de narrativas es tan antiguo como el uso del lenguaje, tanto para reforzar las estructuras de poder como para cuestionarlas. Sin embargo, el uso de las tecnologías digitales para difundir esas narrativas es un proceso mucho más reciente. Su efecto más notable es que han acelerado muchísimo el proceso de difusión, propagación y consolidación de las narrativas.

A partir de los años ochenta del siglo pasado, los medios de comunicación de masas entraron en un proceso de concentración que prácticamente ha acabado con el modelo de propiedad independiente. Los medios han pasado a formar parte de grandes grupos de comunicación que están en manos de las élites, por lo que difunden los mensajes que encajan con las narrativas hegemónicas. Los medios tradicionales han cerrado su espacio a la mayoría de los movimientos sociales y la sociedad civil.

La aparición de Internet significó la apertura de un espacio público. De repente, los movimientos sociales tenían un espacio donde publicar sus contenidos y una red a través de la cual comunicarse con otros activistas y organizaciones. Aunque la prensa alternativa ha existido siempre, antes de la llegada de Internet era más difícil tener acceso a los relatos disidentes y, sobre todo, tener un espacio desde donde poder publicarlos y difundirlos. En este sentido, internet ha perforado el espacio hegemónico y ha permitido impulsar las luchas de los movimientos sociales.

Cuando internet era una alternativa... ¿y cuándo dejó de serlo?

Mucha gente entendió la llegada de internet como un giro de 180 grados del ecosistema comunicativo. El poder de publicar dejaba de estar en manos de las élites y pasaba a estar en manos de las personas, que desde su móvil podían decirle al mundo lo que quisieran. Ya no era necesario que un consejo de redacción aprobara la difusión de un contenido: todo el mundo era libre para decir lo que creyera conveniente. El espacio comunicativo, hasta entonces un oligopolio, se convertía en un entorno dominado por la diversidad.

Pero, más allá de esta visión idílica —propia de los inicios de Internet—, lo cierto es que el panorama ha dado una vuelta de 180 grados más, hasta volver un lugar muy parecido al punto de partida. Los problemas del mundo offline, desde el racismo al machismo, se han trasladado a las plataformas digitales, y con un agravante añadido: el diseño de las plataformas no está pensado para favorecer la colaboración y el debate en profundidad, sino para fomentar la polarización y la creación de grupos que refuerzan estas creencias. El objetivo es el click, no el intercambio. A día de hoy, los mensajes polarizados y los discursos de odio dominan las redes sociales comerciales. Se paga un precio muy alto por ser una persona racializada o LGTBI y tener un perfil público en internet.

Pactar con el diablo: el uso de redes sociales para difundir nuevas narrativas

¿Tiene sentido, por lo tanto, difundir una narrativa transformadora a través de unos canales –las redes sociales comerciales y mayoritarias– que están dominados por los discursos opuestos y que, además, favorecen la polarización y la desinformación?

Dentro de los movimientos sociales ha habido una fuerte tradición anti-tecnológica. Como la tecnología forma parte del corazón del sistema, muchos colectivos creen que condiciona la difusión de las narrativas de tal modo que llegan a perder su significado original; o, peor aún, acaban siendo capturadas por el discurso dominante. Pero lo cierto es que por el simple hecho de usar Facebook nadie sufre un lavado de cerebro. Todo depende de los mensajes a los que se expone una persona, y de ahí la importancia de que los movimientos sociales tengan presencia en redes.

Primero, porque renunciar a las redes sociales las dejaría totalmente en manos de los discursos de odio. Significaría ceder la hegemonía absoluta al discurso de la ultraderecha. Pero, segundo, porque internet ha permitido que la gente, al explicar quién es (la autorepresentación), haya creado comunidades ajenas al discurso dominante. Estos grupos han permitido aunar esfuerzos, multiplicar los mensajes y llegar a muchas más personas. Internet ha permitido vertebrar alternativas a las narrativas dominantes.

Sin embargo, en el mismo momento en que estas comunidades alternativas se han visibilizado, también han pasado a estar en el centro de la diana y a ser víctimas de los ataques. La respuesta a los discursos de odio debe surgir siempre de la creatividad: hay que aportar visiones diferentes e innovadoras de lo que puede llegar a ofrecer la tecnología. Porque, a pesar de sus inconvenientes, internet ha permitido llevar las nuevas narrativas mucho más lejos (y a muchos más públicos).

El mundo digital tiene sus propias narrativas

Desde las empresas tecnológicas también se difunden narrativas que estructuran y ordenan el mundo digital. Estas narrativas replican los valores dominantes en el ámbito analógico al incidir en el individualismo y el papel de la empresa privada como motores de la evolución humana. En concreto, la era tecnológica ha creado dos grandes narrativas propias:

El principio del fundador único. Las grandes tecnológicas son el resultado de la visión de un único individuo –el creador, siempre un hombre blanco–, que se erige como ganador de la partida sin prestar la menor atención a las víctimas que haya podido dejar por el camino (colectivos explotados y marginalizados). Es la visión del ganador que se alza sobre los perdedores. Sin embargo, en América Latina y el Reino Unido están surgiendo alternativas a este modelo a partir de iniciativas que defienden la propiedad colectiva de las plataformas (el «socialismo de plataformas»); no obstante, estas estructuras tampoco están exentas de problemas, ya que la democracia horizontal acaba erosionando las relaciones y crea dinámicas de poder internas que amenazan su sostenibilidad a largo plazo.

El tecnosolucionismo. Desde la Ilustración, la tecnología es el termómetro del desarrollo de un país. Esta narrativa defiende que las nuevas tecnologías tienen una respuesta para todo, desde el hambre hasta el cambio climático. La solución a los problemas de la tecnología siempre es más tecnología, sin tener en cuenta que muchos colectivos sufren sus consecuencias negativas. El tecnosolucionismo es una parte importante del entramado capitalista, compuesto por la industria financiera, la industria cultural y la industria de los combustibles fósiles. En estos tres sectores, la tecnología juega un rol decisivo, por lo que puede decirse que forma parte del corazón capitalista.

Cuando se habla de los problemas que ha traído el uso de internet, se habla mucho del concepto de privacidad, por ejemplo, pero no se cuestionan en absoluto las consecuencias negativas de estas dos narrativas dominantes. Si las plataformas no son democráticas, ¿cómo pueden conocer entonces los problemas que afectan a sus usuarios y proponer soluciones efectivas para resolverlos? No hay soluciones reales sin democracia.

Chile es el país del mundo que alberga más observatorios astronómicos. Unos centros que generan una cantidad de datos descomunal (comparable a la de YouTube). Cuando el gobierno de Chile se dio cuenta de que el territorio generaba tal cantidad de datos, quiso sacar provecho y convertir el país en un polo de atracción para científicos de todo el mundo. Pero enseguida tuvo que hacer frente a una cuestión: ¿qué hacemos con todos esos datos, qué clase de gobernanza aplicamos sobre ellos? ¿Los regalamos o los regulamos? Es decir, ¿cuál es la mejor forma de sacar provecho de todos esos datos, una de las mercancías más valiosas en el mundo actual?

Hay dos grandes modelos (narrativas) de gobernanza de datos. La primera defiende que los datos sean abiertos y que cualquier persona o institución pueda acceder a ellos. Pero, a la hora de la verdad, quienes se aprovechan de esos datos abiertos son las organizaciones que tienen el poder y los medios para sacarles el máximo partido. Aunque los datos sean abiertos y estén disponibles para todo el mundo, la ciudadanía no tiene la capacidad de hacer nada con ellos.

El segundo modelo está relacionado con el concepto de soberanía, muy vinculado a la idea de Estado-nación, pero también a ciertos sectores de la izquierda. Este modelo propone un control sobre los datos para contrarrestar los efectos negativos de la tecnología. En la práctica, es el modelo que se aplica en países como China o Rusia, donde el Estado ejerce un control estricto sobre la red.



Ninguna de estas dos visiones atiende a las necesidades del Sur global, por lo que resulta necesario abrir una tercera vía. Esta alternativa estaría definida por el concepto de «autonomía», que implica dos grandes ideas: primero, una organización democrática, basada en asambleas; y, segundo, una forma de entenderse en el mundo que está estrechamente relacionada con el medio ambiente y que subraya la interdependencia con el territorio, por lo que, si éste sufre un impacto, la autonomía de las personas también padece ese mismo impacto. Autonomía entendida como autodeterminación para enfrentarse al sistema capitalista, colonialista y patriarcal.

Esta interpretación del concepto de autonomía puede apreciarse en la relación que mantienen las comunidades locales del desierto de Atacama —donde se sitúan la mayoría de los observatorios astronómicos— con las instituciones que gobiernan estos grandes centros de datos. En los últimos años ha habido ciertos conflictos entre ambos actores, sobre todo por la ubicación de los observatorios en zonas sagradas para las comunidades o en territorios donde causan un impacto medioambiental grave e irreversible. Según el concepto de autonomía, las comunidades que se ven directamente afectadas por la extracción de datos que se realiza desde su territorio tendrían la capacidad para decidir qué se hace con toda esa información.

Más allá de las ideas de «soberanía» o de «datos abiertos», el concepto de «autonomía» devuelve la propiedad de los datos a las comunidades. Podría decirse que convierte los datos en un bien común. Es la visión opuesta al colonialismo de datos que en la actualidad llevan a cabo todas las grandes tecnológicas.

Unos tipos encerrados en su habitación: la otra brecha digital

En el debate sobre el uso de las nuevas tecnologías para difundir nuevas narrativas, parte del problema radica en que la conversación no es transversal. Aunque hoy en día toda comunicación es digital, muchos movimientos sociales no han abordado aún su estrategia y su representación en estos canales: no reflexionan acerca de su presencia en las redes, sobre el significado de sus mensajes, sobre la gobernanza de datos. Los activistas de grupos diferentes viven muchas veces dentro de compartimentos estancos.

En la actualidad, el debate sobre los problemas y contradicciones que plantea el ecosistema digital sólo se está llevando a cabo en el seno de los colectivos dedicados a las nuevas tecnologías. Son los activistas y académicos que trabajan en (y con) las redes quienes están proponiendo alternativas al modelo que hoy gobierna internet.

El sentido común dice que, para generar esa transversalidad en el debate, lo más lógico sería reunir a distintos movimientos sociales (los dedicados a las tecnologías y los volcados en otras luchas) para compartir conocimientos, crear nuevas sinergias y desarrollar estrategias que aborden el problema. Pero, cuando se ha intentado poner en práctica este enfoque, al final se acaban creando dos subgrupos y la gente se divide: cuando se habla de asuntos como los cuidados, sólo hablan los colectivos dedicados a los cuidados; y cuando se habla de tecnología, sólo toman la palabra los tecnólogos. Aunque resulta muy difícil que no aparezcan estas divisiones, hay que equilibrar la balanza. No hace falta que todos nos convirtamos en profesionales de la programación, pero sí que entendamos cómo funciona el mundo de internet. Es necesario fomentar la colaboración entre el offline y el online para acabar con la «otra» brecha digital –la que existe entre activistas tradicionales y activistas de la red–, porque será la única forma de recuperar el terreno perdido en internet.

Han contribuido a la elaboración de este apartado...

Diana Kallas
(Oxfam in MENA)

Sebastián Lehuedé
(Gobernanza de tecnología y datos)

Paz Peña
(Feminismo y tecnología)

Proyecto Una

Oyidiya Oji
(Científica de datos)



Epílogo

¿Y ahora qué hacemos? Ideas para seguir avanzando

Como cierre, algunas de las cuestiones de interés que afloraron en las sesiones de trabajo conjunto de los webinars y que sirvieron para cerrar el ciclo de debates «Cambiemos el cuento».

Hay que aprender a leer con mayor atención y profundidad las narrativas hegemónicas, para no quedarse en un mero análisis intelectual. Es importante darse cuenta de que las narrativas nos afectan a todos los niveles, por lo que resulta necesario crear espacios de análisis multidisciplinar. Analizar los efectos de las narrativas hegemónicas en el cuerpo, el corazón y la mente.

No se trata tanto de ceder la palabra a los colectivos que crean sus narrativas como de ofrecer espacios para que puedan expresarlas y difundirlas. Más que buscar un testimonio que decida exponerse, hay que ceder espacios desde el privilegio a las comunidades que crean sus propias narrativas. Es más coherente que una persona afectada hable de las cosas que le pasan que ver a alguien de la academia o de una organización hablando por ella. Mapear las experiencias para dar voz a las personas excluidas.

La evaluación de los proyectos debe ser compartida. Los colectivos y las personas que han participado en la construcción y la difusión de una narrativa tienen que poder participar en la evaluación, porque son quienes tienen el conocimiento de primera mano. Para equilibrar el peso de los datos y las métricas en la valoración de una campaña, es fundamental establecer espacios participativos donde los distintos actores puedan hacer sus evaluaciones cualitativas.

Es mucho más fácil detectar las narrativas donde no queremos entrar, los marcos mentales que queremos evitar, que proponer nuevos discursos e imaginarios. Tenemos que decidarnos a proponer alternativas, soluciones, respuestas. Hay que hablar de los problemas con propuestas constructivas: no sólo decir que el racismo es inaceptable, sino también explicar las oportunidades que representan la diversidad y el multiculturalismo para el conjunto de la sociedad.

Hay que abandonar el pesimismo para poder ahondar en la transformación. Salir de la narrativa de los demás y poner la creatividad en el centro de todo. Atreverse a ser originales, a probar a comunicar con sentido del humor, con formatos poco habituales, recuperar la alianza entre el arte y el activismo.

Tenemos que centrarnos más en los logros, y no tanto en los problemas. Enfocar las narrativas hacia los resultados: usar el «imagínate que ganas» (ver capítulo 3). No centrarnos en los problemas particulares que nos afectan, sino en los ideales compartidos que se generan con su alternativa.

Es urgente cambiar la narrativa humanitaria. Abandonar las imágenes de miseria y el enfoque caritativo. Ser capaces de sumar nuevas alianzas desde la solidaridad y la transformación: ser radicales, en el sentido de abordar las raíces de los problemas.

Hay que trabajar en red, conjuntamente. Hablamos mucho de ello, pero nos cuesta mucho hacerlo. Tenemos que compartir los recursos entre organizaciones. Cuando elaboramos un material, dejar atrás la obsesión de poner nuestro logo y nuestro sello. Regalar esos materiales al activismo.

Hay que hacer un esfuerzo por sumar a la gente joven, que ahora mismo parece estar muy lejos de los movimientos sociales con más tradición. Descubrir cómo pueden y quieren involucrarse, y atreverse con nuevos modelos de activismo y organización. Y no olvidar la importancia de trabajar desde la comunidad, que es quien en última instancia tiene los conocimientos.

No aferrarse a ideas preconcebidas. No tener miedo de repensar las cosas, ni tampoco dejarnos esclavizar por las ideologías. Los problemas nuevos tienen soluciones nuevas, que quizá no somos capaces de imaginar dentro de nuestro marco mental y que pueden llegar a cuestionar verdades que creíamos inamovibles. No tener miedo de reconocer que nos hemos equivocado, porque es el primer paso para aprender.

Ponentes y moderadoras de los webinars

Isabel Crabtree-Condor

Knowledge Broker sobre narrativas para Oxfam. Curadora de las antologías Narrative Power & Collective Action.

www.policy-practice.oxfam.org/resources/narrative-power-and-collective-action-conversations-with-people-working-to-achieve-621020/

Webinar 4: Narrativas, espacio cívico y ciudadanía activa

Alejandra Alayza

Socióloga. Promotora de la Plataforma Actúa.pe, que lucha contra las desigualdades en el Perú.

www.actua.pe

Webinar 4: Narrativas, espacio cívico y ciudadanía activa

Natalia Diez

Periodista y comunicadora audiovisual. Coordinadora de Maldita Migración.

www.maldita.es/migracion

Webinar 2: Narrativas disidentes y divergentes

Stephen Duncombe

Profesor de Medios y Cultura, estudia la intersección de la cultura y la política. Co-fundador y Research Director del Center for Artistic Activism.

www.stephenduncombe.org | www.c4aa.org

Webinar 6: Narrativas y poder: cómo seguimos

Alessandra Farné

Profesora de la Universitat Jaume I (UJI) e investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la UJI. Proyecto ONGAWA - "Nadie dijo que fuera fácil 2".

www.desarrollosocialypaz.uji.es

Webinar 6: Narrativas y poder: cómo seguimos

Karoline Fernández de la Hoz

Directora del Observatorio español del racismo y la xenofobia de la Secretaría de estado de Migraciones - OBERAXE.

www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/index.htm

Webinar 2: Narrativas disidentes y divergentes

Alejandro Gamboa-Hoyos

Politólogo de la Universidad de Antioquia - Colombia.

www.bridges-puentes.org | www.familiasahora.org

Webinar 4: Narrativas, espacio cívico y ciudadanía activa

Diana García Mosquera

Feminista, antirracistas y anticolonial. Miembro del grupo de coordinación de Trabajadoras del Hogar y Cuidados de Zaragoza.

Webinar 3: Narrativas para el bien común

María José Gascón Artigas

Lead Programa Desigualdad Cero - Oxfam Intermón.

www.oxfamintermon.org/es/publicacion/barometro-desinformacion-odio

Webinar 2: Narrativas disidentes y divergentes

Alejandra Ibarra Chaoul

Politóloga y periodista. Directora Ejecutiva de Defensores de la Democracia.

www.defensorxsdelademocracia.org

Webinar 4: Narrativas, espacio cívico y ciudadanía activa

Clara Jiménez Cruz

Periodista. Cofundadora y CEO de Maldita.es, el primer medio de comunicación nacional de fact-checking en España.

www.maldita.es

Webinar 1: Narrativas y Poder: cómo empezamos

Diana Kallas

Asesora Senior de Políticas de Desigualdad - Oxfam in MENA.

www.arabic.oxfam.org

Webinar 3: Narrativas para el bien común

Cris Lagunas

Center Story-based Strategy. Acción directa, educación popular y protección táctica de comunidades vulnerables en zonas de conflicto.

www.storybasedstrategy.org

Webinar 3: Narrativas para el bien común

Sebastián Lehuedé

Activista e investigador en el Centro de Gobernanza y Derechos Humanos de la Universidad de Cambridge. Miembro de Tierra Común, colectivo contra el colonialismo de datos.

www.polis.cam.ac.uk/staff/dr-sebastian-lehuede | www.tierracomun.net

Webinar 5: Narrativas, tecnología y Justicia Global

Lucía Mbomio

Activista, periodista y escritora. Análisis de la representación de las personas negras en los medios de comunicación, el cine y la publicidad.

www.luciambomio.com

Webinar 2: Narrativas disidentes y divergentes

Mariana Mendoza

Center Story-based Strategy. Organizadora, nerd narrativa y educadora popular. Justicia social y transición justa. Implementación de alternativas al encarcelamiento y prácticas de reducción de daños en Los Ángeles.

www.storybasedstrategy.org

Webinar 3: Narrativas para el bien común

Eloísa Nos Aldás

Profesora e investigadora en temas de comunicación transformadora del IUDESP (UJI).

Webinar 1: Narrativas y Poder: cómo empezamos

Oyidiya Oji

Científica de datos con perspectiva antirracista y decolonial. Investiga y mapea proyectos de resistencia y re-apropiación de la tecnología, con especial foco en la IA.

Webinar 5: Narrativas, tecnología y Justicia Global

Teo Pardo

Activista trans y feminista. Profesor de secundaria y educador sexual.

Webinar 2: Narrativas disidentes y divergentes

Paz Peña

Activista e Investigadora independiente sobre la intersección entre tecnologías digitales, feminismo y justicia social.

www.pazpena.com

Webinar 5: Narrativas, tecnología y Justicia Global

Jethro Pettit

Antropólogo social. Facilitador de aprendizaje para el cambio social y organizacional. Practica métodos transformadores de enseñanza.

www.jethropettit.com

Webinar 6: Narrativas y poder: cómo seguimos

Proyecto Una

Colectivo de escritura. Reflexionan sobre el cambio de paradigma, capitalismo y el patriarcado con la llegada de internet.

twitter.com/proyectouna | instagram.com/proyectouna

Webinar 5: Narrativas, tecnología y Justicia Global

Patrick Reinsborough

Estratega de Narrativas. Trabaja en la intersección de la crisis sistémica, el cambio narrativo y la construcción de movimientos transformadores.

www.patrickreinsborough.org

Webinar 3: Narrativas para el bien común

Luz Rodea Saldívar

Politóloga i feminista. Programa de Cuidados de Oxfam México.

www.oxfammxico.org

Webinar 3: Narrativas para el bien común

Itziar Rosado

Coordinadora de Base Social y Ciudadanía en ONGAWA. Proyecto “Nadie Dijo que Fuera fácil 2”.

www.ongawa.org

Webinar 6: Narrativas y poder: cómo seguimos

Montse Santolino

Periodista. Cooperación y Justicia Global. Lafede. cat – Organitzacions per a la Justícia Global.

www.lafede.cat

Webinar 6: Narrativas y poder: cómo seguimos

Lisa VeneKlasen

Estratega, escritora, educadora popular. Fundadora y asesora senior de Just Associates (JASS).

www.justassociates.org

Webinar 1: Narrativas y Poder: cómo empezamos

Enlaces a los contenidos

Narrativas y poder: cómo empezamos

¿Qué son las narrativas y qué tienen que ver con el Poder? Una mirada metodológica, conceptual y de aprendizajes

[Enlace de visualización webinar 1](#)

Relatoría gráfica por [Visual Materia](#)



Narrativas disidentes y divergentes

Activistas, técnicos y periodistas compartirán sus experiencias desarrollando narrativas transformadoras en proyectos de migraciones, sexualidad, decolonialidad y antirracismo

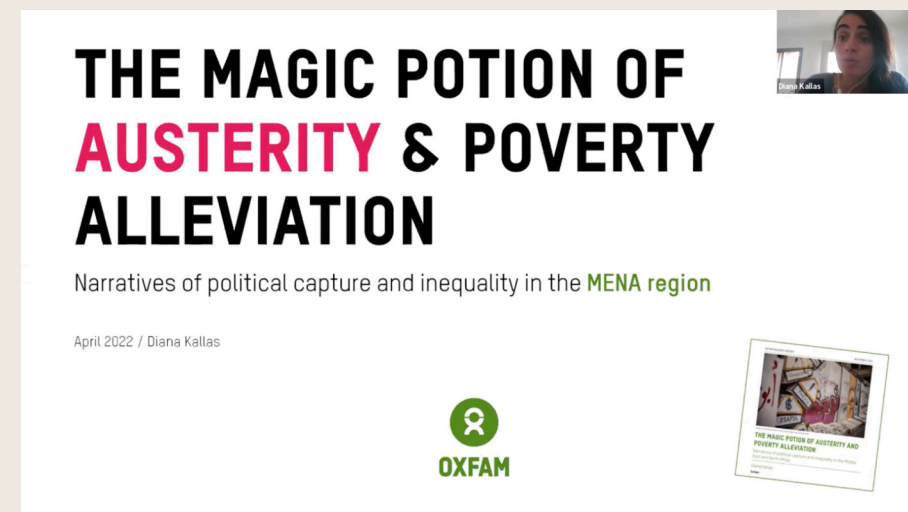
[Enlace de visualización webinar 2](#)



Narrativas para el bien común

¿Es posible generar narrativas que transformen los valores del sistema capitalista? Se presentarán experiencias y formas de hacerlo desde temáticas como los cuidados, la crítica a la austeridad y la justicia climática

[Enlace de visualización webinar 3](#)



Narrativas, espacio cívico y ciudadanía activa

¿Qué son las narrativas y qué tienen que ver con el Poder? Una mirada metodológica, conceptual y de aprendizajes

[Enlace de visualización webinar 4](#)



Narrativas, tecnología y Justicia Global

Colectivos y activistas digitales compartirán la relevancia de hacer frente a las narrativas del tecnosolucionismo mediante contra-narrativas de soberanía tecnológica, autodefensa digital y decolonización de la tecnología

[Enlace de visualización webinar 5](#)



Narrativas y poder: cómo seguimos

Propuestas de seguimiento del trabajo en narrativas, y espacio para el networking y nuevas iniciativas

[Enlace de visualización webinar 6](#)



Coordinación: Rodrigo Barahona, Berta Diumaró Saperas, Eloísa Nos Aldás, Judith Membrives, Sonia Ros Muriel, Montse Santolino.

Edición y redacción de contenidos: Alexandre Casanovas (Quepo)

Maquetación: Chus Portela (Quepo)

Ilustración: Eva Palomar

Un proyecto de

