

## Lucila Rodríguez- Alarcón



Toñi Moriana Auriolas - Fundación Don Bosco



Lucila es especialista en comunicación política y gestión de crisis. Tiene una importante trayectoria en el Tercer Sector. Ha dirigido la comunicación de Oxfam y del Ayuntamiento de Madrid. Ahora es directora de la Fundación **porCausa**, columnista habitual del

El Diario Público en la sección 'Con M de Migraciones' y miembro del jurado de los European Press Prize. En esta entrevista nos ofrece la narrativa del amor como herramienta para narrar las migraciones, para narrar la vida.

### **Lucila, ¿Qué son las nuevas narrativas?]**

Las narrativas son como nos relacionamos con la vida, no se limita a un entorno profesional. La comunicación es una herramienta y la narrativa es el marco en el que vivimos.

En diciembre del 2021, publicamos el ensayo las Narrativas del amor, un manual de vida. Una forma de cómo creemos que debía estructurarse la narrativa social sobre la que construimos el cambio social y, más específicamente, la narrativa migratoria.

Las narrativas del amor, nos dicen, que tu sola no vas a poder, rodéate de gente para salir de este agujero tan duro en el que estamos debido a las crisis consecutivas que vivimos desde el año 2001. No tenemos resiliencia individual, pero si la tenemos como seres humanos, resiliencia colectiva.

### **Entonces, ¿crees que, a través de las nuevas narrativas, la comunicación puede ser el origen del cambio?]**

No, la narrativa solo es el marco que se utiliza para contar la historia. En porCausa tenemos una metodología, la narrativa circular, son los sucesivos marcos que se van creando para contar las historias. El objetivo siempre es que el marco del debate público se ajuste lo máximo posible al marco necesario para que el mundo sea mejor para todas las personas.

El objetivo siempre es que el marco del debate público se ajuste lo máximo posible al marco necesario para que el mundo sea mejor para todas las personas.

La información no es una herramienta, es un contenido, un derecho. La narrativa es un marco, la sensación que creamos, un contexto. Las informaciones son los elementos que se encuentran dentro de ese marco. La información te hace ser consciente de realidades.

Por ejemplo, en África, la gente se muere de hambre. Si tú no sabes que en África las personas se mueren de hambre, cómo vas a querer solucionar este problema. Por eso la información es el primer paso para la acción. La información que recibes, tiene que tener algo más para que creas que puedes cambiar lo que está sucediendo. Siguiendo con el ejemplo, si decimos: en el África subsahariana, la gente se muere de hambre. Me puedes decir: yo estoy en Madrid, ¿qué puedo hacer?

Si el marco narrativo es la solidaridad de los años 80, entonces te haces donante de una ONG que lleva ayuda a África. En el marco narrativo del 2020, lo que decimos es que nos morimos de hambre en todos lados. Ahí es donde está el problema, nos hemos desconectado de la información.

### **¿Cómo reconectar las audiencias?**

Desde porCausa buscamos reconectar a las audiencias con la información y más concretamente con la información migratoria. Las narrativas del amor es crear un marco para que la información fomente modelos de cocreación comunitaria. Decido vivir a través del amor, decido que el bien de las demás personas, es el bien mío.

### **¿Existen pautas para construir la narrativa del amor?]**

La narrativa del amor se basa en las nuevas narrativas migratorias. Tienen 3 reglas y 4 consideraciones complementarias. Las dos primeras reglas son las más importantes.

Comenzamos con la primera regla, evitar mensajes reactivos. No responder a un marco narrativo que no nos interesa. Porque todo el discurso del odio se basa en provocar para obtener una respuesta. No se magnifica porque haya muchas personas odiando, sino que

trabaja con nuestra indignación como herramienta principal. Un ejemplo, el cartel de la estación de metro de Sol sobre los chavales menores que venían a España solos.

Que se hiciera viral lo consiguieron las personas que se indignaron. Lo peor es que el desconocimiento muchas veces lleva a organizaciones y a profesionales de la comunicación a pensar que esa indignación es positiva para generar un discurso pro derecho y no es verdad.

Esa información solo sirve para fomentar el discurso de odio entre aquellas audiencias que no lo tienen muy claro. Existe mucho debate sobre lo hay que hacer con un discurso de odio, recordemos que la comunicación es una herramienta que siempre tiene un objetivo. No hay que comunicar todo, muchas cosas se luchan en los despachos y no hace falta llevarlas al debate público. Esto se nos olvida en una época de sobreinformación.

La segunda regla, evitar el nosotros y el ellos. No hablar de las inmigraciones como si fueran exógenas y no tuvieran nada que ver contigo. Las personas nos identificamos con lo cercano. Cuanto más te separas del objeto del relato, menos capacidad de empatizar con él.

La otredad, la condición de ser otro, es muy negativa. Si ayudas a un tercero que no es como tú, el espacio que se crea hace que, si estás bien, vas a ayudar a ese tercero con sus capacidades. Pero el día que tú estás mal, ese tercero es un tercero. No forma parte de tu entorno. Esto es lo que ha pasado en los últimos tiempos, cuando tienes una crisis local dejas de ayudar a la gente.

### **¿Esta segunda regla puede explicar la solidaridad que vivimos en estos momentos con Ucrania?]**

En España, somos personas solidarias, siempre lo hemos sido. También fuimos muy solidarios con Siria, pero se ha olvidado. Ucrania ha generado mucho debate sobre la falta de solidaridad con las migraciones de otros espacios. Por eso acudimos al marco narrativo: ellos son blancos y rubios.

Pero recordemos, cuando ya llevaba la guerra de Siria tres años, Ailan, el niño sirio tirado en una playa, era blanco. Su caso generó un movimiento brutal de solidaridad en el año 2015, nos recordaba a nuestros hijos e hijas. El número de personas que se desplazaron a Grecia a ayudar a refugiados fue histórico. Cuando se entiende que el problema de al lado, potencialmente puede ser tu problema, inmediatamente te activas. En este momento post covid, donde necesitamos tener unión, la situación de Ucrania ha planteado unirse para ayudar a un tercero.

Continuamos con la tercera regla, priorizar sentimientos sobre datos. No utilices los datos para contar historias. Los datos generan conocimiento, pero no sirve para contar una historia, no se recuerdan.

Usar datos, porque creemos que dan veracidad a nuestras historias, no sirve. Porque, además, los datos se rebaten y nunca cambian la percepción. Las historias de vida, emocionales sí que te recuerdan a ti, atraen a las audiencias que se sienten como protagonistas de lo que se cuenta. Como te decía, además de estas tres reglas, hay cuatro consideraciones.

- La primera consideración, se centra en nuestro pensamiento subjetivo. Las migraciones se consideran como un problema. Las noticias negativas penetran rápidamente y todo lo que no se considere un problema, es contra intuitivo y tarda en penetrar. Para mandar mensajes de normalización hay que tener en cuenta que vamos a encontrar una barrera. Se requiere de un mayor esfuerzo.
- Una segunda consideración sería no maltrates a las personas que no piensan como tú. Durante mucho tiempo hemos creído que la verdad iba a triunfar. Hay personas que, por sus circunstancias, por cómo está ahora el espacio mediático, no pueden aceptar todo lo que otras podemos. Sabes, no podemos decirles: ¿eres tonto o tonta?. Se trata de hacer un discurso sustitutivo, sin necesidad de increpar a las personas que no piensan como tú.
- La tercera consideración, utiliza las narrativas locales. Todo lo que sea vecindad, relatos de lo local permiten cumplir las tres reglas principales que hemos explicado antes. Es decir, quitan el espacio entre unas personas y otras, generan cercanía, empatía, no son narrativas de números, son de sentimiento.
- Y, por último, la cuarta consideración es ir mucho más allá. Cuando cuentas historias, a veces el envase es mucho más importante que lo que estamos contando (efecto Coca Cola). Hacer un esfuerzo en poner buenos

titulares, formas diferentes de contar más historias para llegar a más audiencias. Si descubrimos que nuestros productos no tienen las campañas de marketing adecuadas, que no trascienden, no hay que frustrarse. Siempre hemos pensado que la verdad trasciende porque es verdadera y no es así. Quizás tenemos que invertir y no estamos acostumbrados.

## Reconquistemos el espacio público

El mundo se cambia con valentía. Hay que dejar de pensar que no podemos hacer las cosas, de creer que el odio es mejor que el amor.