

Lucila Rodríguez- Alarcón: “Cómo contar las historias sociales a las nuevas audiencias”

[00:00:12] Hola a todas y todos. Hemos llegado de lleno a la parte práctica de nuestro curso. El día de hoy conoceremos recomendaciones concretas, útiles y prácticas a la hora de cubrir noticias vinculadas al desplazamiento forzado y a la realidad de las personas refugiadas y migrantes.

[00:00:32] La Fundación porCausa nació para entregar información veraz sobre las personas cuyas voces no suelen ser escuchadas. Sus miembros hacen que sus voces se oigan con investigación y periodismo, valiéndose de redes nacionales e internacionales, de expertos, centros de estudio, universidades, etcétera. Asimismo, la Fundación impulsa investigaciones propias con equipos multidisciplinares, acercando realidades olvidadas, ocultas o distorsionadas.

[00:01:00] Hoy participará con nosotros Lucila Rodríguez Alarcón, fundadora de esta organización, quien además ha trabajado dirigiendo las comunicaciones de Oxfam en España y del Ayuntamiento de Madrid.

[00:01:14] Bueno, hola a todos y a todas. Soy Lucila Rodríguez-Alarcón, directora de la Fundación porCausa, somos una fundación de periodismo e investigación sobre migraciones. Trabajamos de forma conjunta con equipos periodísticos y multisectoriales y disciplinares para generar información de calidad sobre migraciones y transmitirla de todos los modos posibles, priorizando el periodismo, porque el periodismo es una herramienta indispensable para ello.

[00:01:49] La sesión que os voy a dar ahora es una sesión sobre cómo generar unas historias, unas narrativas, que se salgan un poco del marco polarizado en el que estamos ahora mismo inmersos desde hace ya un tiempo. Es un marco polarizado global, donde los discursos de odio se han incrementado muchísimo, donde lo que antes nunca jamás se habría permitido como adeptos en abierto a derechos humanos o a colectivos más vulnerables, ahora cada vez se permite más, y en este espacio todas las personas y los profesionales que tenemos que narrar necesitamos nuevas herramientas para hacerlo. Lo más importante es entender por qué llega este discurso del odio de esta forma tan global y se consolida. Entonces para ello lo primero que vamos a ver es este cronograma que, como veis, tiene dos partes, una parte superior en la que tenemos los hitos de la comunicación digital, es decir, la comunicación cambia, el paradigma comunicativo cambia con la digitalización. Pero no solamente hay una serie de hitos históricos que marcan a las sociedades y que también afectan al paradigma comunicativo. Entonces, el punto inicial es cuando internet se globaliza, se pluraliza y se empieza a utilizar de una forma mucho más generalizada. Nosotros lo ponemos y marcamos ese hito en el año 98. En ese momento pasamos de tener una comunicación exclusivamente en soportes durables a tener una comunicación efímera, muchísimo más rápida y con un mayor volumen a través de internet.

[00:03:44] En el año 2001 tiene lugar un hecho que genera un cambio narrativo brutal, que es el ataque del 11 de septiembre que hace caer las dos Torres Gemelas. El hecho en sí, obviamente ataques, terrorismo había habido siempre, conflictos ha habido siempre, pero el marco narrativo en el que se narra el ataque del 11 de septiembre para el mundo occidental genera muchísimo miedo y esto se aprovecha para generar un discurso de la securitización que va a marcar las políticas migratorias para siempre. Y de una forma actualmente casi irreversible. Para que os hagáis una idea, desde el año 2001 no había casi muros en el mundo separando fronteras, había unos 20 muros, a partir del año 2001 la producción de muros, la construcción de muros se dispara y ahora mismo estamos en más de 80 muros que separan países. El discurso de 'el Estado te va a cuidar del ataque externo' se traduce también a nivel migratorio en una securitización física de las fronteras. Y, además, la frontera se convierte en un espacio que separa a un grupo de otro en función de qué lado de la frontera te encuentres eres de un tipo o de otro. Y realmente esto es uno de los mayores hitos de las políticas migratorias y de la narrativa migratoria.

[00:05:21] El año 2002, como resultado de este discurso y de acciones políticas que se toman con relación al 11 de septiembre, tiene lugar la guerra de Irak. Pero el hito de la guerra de Irak es un hito que afecta a la comunicación porque es la primera vez que los blogs, que son los blogs escritos por los soldados que están en la guerra, trascienden al espacio informativo y periodístico

porque esos blogs - que no estaban controlados por los sistemas de comunicación del gobierno y del militar dentro de Irak - son retomados. La información que los soldados cuelgan en los blogs son retomados por grandes medios estadounidenses y replicados en todo el mundo y se sabe en tiempo real, a través de los propios, las personas que están viviendo la guerra, que son soldados qué es lo que está sucediendo ahí. Hay un escape de información, pero lo que evidencia es que es un punto de no retorno. El que antes era un mero receptor de información, ahora también es un emisor de información y un productor de información a través de su ordenador y a través de un blog.

[00:06:31] En el año 2010 surge el hito que cambiará el paradigma de la comunicación digital para siempre que [es] la generalización del smartphone. El smartphone lleva al blog a un extremo inimaginable: una persona en tiempo real puede consumir, generar y enviar información. Y ahora mismo es la situación en la que nos encontramos. Todos somos potenciales emisores de información, que no quiere decir que todos seamos periodistas, sino que todos podemos recibir y reenviar e incluso fabricar información en tiempo real.

[00:07:11] Entre medias tenemos la gran crisis del año 2008, que suma a la sensación de miedo físico generada o de vulnerabilidad física generada por los atentados del 11 de septiembre y los atentados posteriores, y sobre todo, ese discurso de la securitización que ponen en marcha los Estados, a eso le suma la inseguridad económica. Y lo que hay que entender es que todas las poblaciones globales pasan a tener una incertidumbre brutal y la gente tiene mucho miedo, mucho miedo. Ese miedo se puede catalizar en lo que luego fueron una serie de revueltas que tuvieron lugar en el año 2012, pero la realidad es que en el año 2015 ese miedo es utilizado por una serie de agentes políticos e ideológicos para polarizar el discurso hasta unos niveles inimaginables. Y tenemos la llegada del Brexit, la llegada de Trump que era absolutamente inesperada al panorama político. Pero todo lo que está sucediendo no es casual. Es decir, las poblaciones aceptan que esto suceda porque lo necesitan. El discurso del odio les da culpables y les da seguridad. Y aquí es donde nosotros tenemos que ser capaces de generar un marco narrativo alternativo. Y entre medias tenemos lo que acaba de tener lugar, que es la crisis del coronavirus, que aporta todavía más miedo y más incertidumbre al panorama en el que nos encontramos. Entonces voy a pasar muy rápido por ciertos puntos para que nos dé tiempo a acabar esta sesión a tiempo. Pero bueno, toda la información la podéis encontrar en la web de porCausa, si la necesitáis, en el informe de Nuevas narrativas alternativas contra el odio que está en la portada de la web.

[00:09:15] La siguiente diapositiva, en la siguiente diapositiva podéis ver cuál es el mayor problema. El problema son las audiencias. Las audiencias se dividen entre aquellos que son lovers, es decir, que toda la información que nosotros les demos la van a absorber. Sobre todo la información de carácter social o información de desarrollo la van a absorber sin ningún tipo de resquicio. Luego tenemos los opositores o haters que van a dar por sentado que nuestra información sobre derechos humanos o sobre vulnerabilidades no es de su interés o directamente no es real. Y en medio tenemos lo que llamamos los indecisos o ambivalentes. Este grupo de indecisos o ambivalentes son personas que no saben qué creer, que no tienen certezas, que son muy sensibles a cualquiera de los dos polos. Se pueden ir hacia el lado de los lovers o hacia el lado de los haters. Vale, nuestra audiencia objetivo son los ambivalentes, es decir, hablar para aquellas personas que piensan como nosotros tiene poco interés. Lo más interesante es conseguir que personas que están poco informadas y que potencialmente pueden entender el mundo de otra forma gracias a nuestra información, accedan a nuestra información con apertura.

[00:10:35] Por eso, en la siguiente diapositiva estáis viendo que existen tres reglas para crear contenido y cuatro herramientas a tener en cuenta. Voy a pasar brevemente por ellas para no liarnos demasiado, pero lo más importante es cambiar el marco narrativo. Esto es difícilísimo porque muchas veces consideramos que el periodismo tiene que estar pegado a la actualidad y tenemos que recordar que esa actualidad muchas veces viene marcada por intereses partidistas o incluso por el propio promotor del discurso del odio. Y no tenéis nada más que ver cómo Trump viene impulsado por una serie de medios en las que él provoca con sus declaraciones a los medios y los medios inmediatamente le dan cobertura, y la agenda viene marcada por las barbaridades que dice. Y pongo Trump como ejemplo porque es muy significativo en América Latina y en todo lo que es la región americana, pero en Europa tenemos ejemplos y en cada uno de los países, yo creo, americanos también hay un ejemplo de personaje que provoca para

generar agenda. Entonces hay que luchar muchísimo contra eso y hay que ser capaz de generar una agenda propia, sobre todo de migraciones. Las migraciones no son solamente el paso del migrante por una frontera, son muchísimas más cosas. Son el migrante antes de ser migrante y el migrante una vez que llega al país de origen, que hace muchísimas cosas que son dignas de ser narradas. La segunda regla importantísima es que tenemos que evitar informaciones que polaricen y que generen una sensación de que hay un grupo de ellos y un grupo de nosotros. La empatía se genera cuando los grupos se consideran inclusivos, es decir, cuando no hablamos de migrantes, sino que hablamos de personas. Los migrantes son hombres o mujeres, son niños. Se puede hablar de esos colectivos sin necesidad de poner el apóstrofe de migrante. Y luego sé que estamos muy atados a los datos, los datos son importantísimos para la generación de información, pero no son importantes en la narración. Se olvidan y no cambian la percepción.

[00:12:41] Sobre este trabajo, nosotros lo que hemos ido haciendo es generar unos marcos en los que trabajamos para contar historias. Nuestros marcos son la naturalización, es decir, las migraciones siempre han sido, siempre se dan, son naturales y no se pueden parar. El futuro, es decir, piensa en que cualquier cosa que hagas en el presente marcará tu futuro y el futuro de tus hijos y la cultura. Todos somos el resultado de una enorme mezcla de culturas, porque la migración siempre estuvo ahí para mezclarlas esas culturas. No hay ni una cultura que sea, no existe una cultura única, ¿de acuerdo? Os voy a poner a continuación ciertos ejemplos de cómo utilizamos estos marcos narrativos, estas reglas. Aquí tenéis el ejemplo de Life Begins with Migration, que nosotros lo aplicamos también a la vida comienza con migración, no dejes que la migración termine con tu vida. En la siguiente diapositiva veis el futuro como la reina de Inglaterra mira a su nieto, que es un nieto hijo de una persona que es negra, entonces no sabes de qué color van a ser tus nietos. También es una forma de contar el futuro. O, por ejemplo, lo que quieres para los migrantes puede terminar siendo lo que tú obtengas para tus hijos, porque todos migramos. A nivel de cultura tenéis dos ejemplos aquí de la riqueza cultural española que donde la patata viene de Perú, el huevo viene de la India o la cebolla viene de Asia y eso hace la tortilla de patata típica española.

[00:14:17] Y entonces, luego, finalmente, para acabar esta exposición, lo que quería mostraros es cómo se aplica esto a productos periodísticos. Nosotros tenemos una sección en porCausa que desarrollamos con el diario Público que se llama M de Migraciones y, por ejemplo, el artículo de mayor pegada que hemos tenido, que es un artículo de referencia histórica, se llama Los romanos no eran blancos. Es un artículo que habla de migraciones, pero a través de una revisión de la historia. O hablar de Freddie Mercury, que también era un migrante que no habría podido migrar y no habría podido ser nunca Freddie Mercury se habría quedado siendo Farrokh. Hay muchos ejemplos, como por ejemplo Antonio Banderas ya no es blanco porque, como sabéis, Antonio Banderas dijeron que era un actor de color. También es importantísimo el cómo presentamos la información porque la gente va muy rápido y aunque hagamos un reportaje brutal, impresionante y maravilloso, si no está muy bien presentado, las personas no se van a parar a leerlo. Aquí tenéis dos ejemplos visualmente impresionantes que son el caso de corrupción en la frontera española con Marruecos, que se llama "Melilla Vice" que os aconsejo que lo visiteis. Y últimamente, recientemente el Clip, que es una que es una publicación creada por María Teresa Ronderos, ha hecho un maravilloso reportaje que se llama "Migrantes de otro mundo" donde la presentación es brutal y donde tú al final acabas navegando por la información con muchísima simpatía. Y me consta porque la propia María Teresa me lo dijo que ella ha hecho un esfuerzo enorme en cumplir las tres reglas y de hecho habla de las migraciones que vienen desde Asia hasta Estados Unidos. Y es un enfoque en el cual destruye completamente ese marco de micro-migraciones que al final acabamos reportando en nuestros pequeños medios locales o nacionales, se puede ir mucho más allá. También os recuerdo que podéis producir cosas en podcasts. Os recomiendo Radio Ambulante sin duda que tiene unas narrativas brutales y nosotros en porCausa hemos hecho unos mini-podcast - qué palabra - utilizando todos los artículos de economía de migraciones, que son narraciones muy amables, muy bonitas y que hacen pensar las migraciones desde otra perspectiva.

[00:16:42] Entonces creo que el reto de contar las migraciones de otra forma es enorme. Creo que es muy difícil porque rompe todas las barreras de lo que es el periodismo clásico, pero creo que es indispensable si queremos llegar a esas audiencias que cada vez estamos perdiendo, porque, insisto, nosotros en los romanos no eran blancos fuimos el artículo más leído durante todo el día, habiendo noticias tremendas en el medio de ese día. Y con esto se me acaba el

tiempo y acabo mi charla. Estoy disponible si me queréis buscar en Twitter, @lularoal, y os invito a todas y a todos a visitar la página de porCausa en donde encontraréis muchísima más información, muchísimos más artículos y productos periodísticos que seguramente os inspirará. Pues muchas gracias a todas y a todos.