



## Curso #Comunicambio

### Nuevas narrativas, el poder de las historias

#### 9 de Junio

**10:30-12:00 Estado de la cuestión sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social. Diálogo entre Concha Mateos y Emma Gascó (co-autora de Crónicas del Estallido).**

- Periodismo NO es activismo / Activismo NO es periodismo.

Los movimientos sociales sí consiguen cambiar el curso de la historia, y el periodismo es una herramienta para transmitirlos y hacer incidencia. El vínculo entre ambos es que a través del primero se puede llegar a hacer un buen periodismo, el objetivo del periodismo es conseguir llegar a la gente que no está convencida de un tema.

El Video-activismo consiste en el uso de prácticas audiovisuales en pro del cambio social realizadas por sujetos ajenos al poder; esto es video activismo pero también es periodismo.

- El papel de los medios críticos. La responsabilidad periodística ante la inundación informativa.

Los medios de comunicación comerciales son activistas del capital, promueven conductas y modelos sociales que promulgan que el poder siga en las manos de quien lo ostenta. Las palabras a veces establecen fronteras. Lo que no vemos a diario es el activismo, lo que no se comparte de manera generalizada es la visión de que los medios tradicionales hacen activismo en pro del poder.

-¿Qué es eso de las nuevas narrativas? ¿Qué tienen que ver con el relato periodístico, con el relato de los movimientos sociales y de las ONG?

Las nuevas narrativas juegan un papel muy interesante en el contexto político, que es todo, desde que nos levantamos, hacemos política, pero no la decidimos. Desintegrar esa magnitud política es complicado, sobre todo para tomar conciencia del porqué de las cosas, de las causas de los problemas. Visibilizar el carácter político de nuestras vidas es algo de lo que hemos de tomar conciencia, eso es periodismo-activismo-nuevas narrativas. La asunción



de la condición política de nuestras vidas no supone auto flagelarse, sino tomar las riendas de la parte que nos toca dentro de esas decisiones políticas.

La toma de conciencia es inquietante, más que incómoda, pero a veces esa incomodidad puede generar acciones revulsivas. La indignación es importante en la forma de contar, pero hay que saber cómo transformarla en un proceso de cambio colectivo.

- El poder de las historias humanas para contar La Historia. El enfoque basado en la ciudadanía (del Norte, del Sur, de cualquier lugar...).

La narrativa es algo muy simple, antiguo, pero que cada día se puede hacer de forma novedosa. Pivota en torno a un conflicto (la policía y yo), en torno a dos sujetos con deseos diferentes, esto es el núcleo de las narrativas. Siempre ha habido creadores de narrativas, pero narrativas a favor del cambio social.... ¿cómo se considera una narrativa a favor del cambio?

Algunas claves:

- Cuando la narrativa es "Hollywood" hay un héroe con coraje, inspiración, que moviliza a otras personas, hace algo insigne pero no transforma las cosas. Sólo hay fortuna personal. Para las nuevas narrativas el héroe es la sociedad, el sistema. El conflicto es cualquiera pero está vinculado a una decisión política y el resultado en la narrativa de combate es que el sistema se transforma por la acción política de los sujetos.
- En la narrativa antigua, la solución nace por suerte, por magia, por fortuna. Una nueva narrativa se centra en mostrar cambios que provienen de la acción política de una comunidad, no es algo que surge como por arte de magia.
- Las entidades monolíticas que están en las narrativas, hay que deconstruirlas. No aparecen sujetos colectivos y no aparecen mujeres. Hay fuentes de información que provienen de hombres, es más habitual, o las mujeres tienden a pensar que no están suficientemente formadas. El machismo está presente en las narrativas; hay que esforzarse en integrar colectivos de mujeres en los relatos y en las producciones. No es fácil porque el machismo se cuela, a veces sin querer. Machismo como humedad, se nos cuela
- Las nuevas narrativas están en construcción, son historias que nunca terminan

- El poder de la imagen transgresora.

Neocolonialismo. Cómo eliminar imágenes y mensajes de ayuda, paternalismos, racismos, patriarcados, etc. Cuesta tomar conciencia de la forma en la que hablamos, y cuesta más si lo hacemos a solas, si no tenemos la mirada de otra persona, no nos vemos. Desde la sociedad civil y la universidad se deben abrir espacios para que todo el mundo tome conciencia de cómo



habla, del uso de palabras que generan formas de entender las cosas. Video activismo también es facilitar el encuentro entre las obras y el público y generar encuentros entre espectadores y espectadoras, es crear y construir relatos. Es importante que la Universidad haga cosas con la gente, ya que no sólo forma personas para trabajar, sino para capacita a la gente en saber elaborar análisis. Trabajar en nuevas narrativas requiere de espacios creativos, donde el conocimiento formal y el conocimiento espontáneo, de gente común, estén todos juntos. Experimentemos con la gente, que cuente sus historias aunque las cuente mal, ya que hay una dominación en la forma de contar las historias que al final traslada una forma de pensar, vivir y no ver más allá. Por ejemplo, la TV tiene una forma concreta de contar (héroe, una historia que progresa y un fin), pero qué ocurre cuando un proceso tiene matices, cuando la historia no va siempre hacia delante. Por lo tanto, hay que construir la historia para los medios y otra historia que vaya dirigida a la acción política, ya que los medios sólo cuentan una historia lineal, de lo contrario no entra en el relato mediático. Pero a la gente, la historia política no la entiende porque no está acostumbrada a que se la narren. Nos hemos acostumbrado a que sólo haya una forma de relato, si no encaja (como la política) ha de contarse en forma de cuento para que todo el mundo lo entienda, aunque sea imperfecta.

- ¿Cómo promover la construcción de una ciudadanía informada, crítica y activa a partir de nuestros relatos?

¿Qué ocurre cuando quien quieres que sea protagonista de la historia (no el protagonista clásico), tiene un discurso que rompe con lo que esperabas? Hay que intentar aprender, escuchar y trasladar la información con la mayor humildad posible. Puedes recibir informaciones que no cuadran con la perspectiva inicial que se tenía.

El audiovisual es una herramienta potente para modificar la idea de uno mismo y de su entorno. Se identifican con otras, se construyen y se convierten en sujetos políticos que propician cambios. El audiovisual es una acción de búsqueda, de construcción política. Somos personas con los relatos, haciéndolos, modificándolos, haciendo versiones. El relato es una herramienta con la que nos hacemos sociedad. En ese sentido, la violencia simbólica, la que nos dice que los palestinos mueren y los soldados israelíes son asesinados. Violencia como imposición, ocultando un hecho con palabras que lo invisibilizan, es una perversión absoluta. Combatir esta violencia simbólica ha de pasar por la toma de conciencia y esto requiere tiempo. Hay que encontrarnos más veces para generar diálogos que nos ayuden (la universidad ha de ser uno de esos espacios), también hay que abrir la puerta a cosas que no nos hemos dicho todavía.



La ausencia de mujeres en las narrativas, en los relatos, también constituye una violencia. Lo que consumimos a diario sensualiza la violación, la erotiza.

\* Algunas claves:

- Narrativas imperfectas y en construcción, abiertas, muestran una realidad múltiple
- Todo discurso es político
- Dimensión política de nuestra vida
- Sin la mirada de otra persona no nos vemos
- Reto: lucha constante contra las “humedades” (machismo, neocolonialismo,...)
- Reto: la construcción de audiencias
- Es fundamental enamorarnos de lo que hacemos
- Hay que desvelar lo invisible

**12:20-13:30 Comunicación digital para contar (nos) de otra manera\_1. •  
Entrevista entre Víctor Sampedro (El 4º poder en red) y Xosé Ramil (Tecnología para la comunicación y el cambio social).**

*¿Cuál es el papel de los medios de comunicación tradicional en los nuevos espacios colaborativos?* Ninguno. Aunque esa muerte va a beneficiar al periodismo para que los periodistas se apropien de los medios. Los medios de comunicación tradicionales siguen hablando de la opinión pública. Ninguno de los medios actuales, de referencia, superarían un análisis de viabilidad de modelo de negocio, pero si son ellos los que controlan el espejo en el que se ve la sociedad, y siguen como si no pasara nada. Hay gente que sigue concibiendo que la información es un producto cerrado, el saber por qué ocurren las cosas era prescindible.

Podemos ser sujetos políticos y comunicativos de pleno derecho. Los medios abiertos a la colaboración desvelan que entre muchas y muchos se puede contra los medios de siempre.

Internet es una tubería con un flujo informativo constante, que debe estar abierto a la comunicación, pero si queremos medios libres hay que pagarlos. Si queremos que los periodistas nos saquen de un ambiente de sobresaturación, la colaboración económica es básica. En el formato que se desee, suscripciones, pagar para que un medio sea libre.

*¿Cómo acelerar el proceso para que la muerte de los medios tradicionales no sea agónica?  
¿Cómo hackear la comunicación?*

Cuanto utilizas determinados términos, implícitamente aceptas un sistema, por eso hay que romper esos marcos y determinados conceptos. Los medios tradicionales cooptan el discurso más renovado (por ejemplo en los debates de TV), el sistema consigue traer los discursos



renovados a su área de influencia. Hackearlos es entrar a su código, a su arquitectura comunicativa, a sus nodos, entras en su sistema para cambiarlo, señalar lo que está mal hecho, redirigir el sistema.

Todos y todas somos ciudadanos del capitalismo cognitivo. Ser un ciudadano digital es ser consciente de que vales lo que valen las bases de datos e información que gestionas y si no las liberas eres culpable de las injusticias que ocurren. El periodista es un arquitecto, un tejedor de información, de redes.

La información es un bien común. Los canales de comunicación son los que deben proteger la información a los ciudadanos, y muchas veces son la trampa para que la ciudadanía no los use de forma masiva. Bien común es aquel del que no puedes excluir a nadie aunque no haya participado en su creación. Los medios convencionales han jugado con nuestros muertos, haciendo sus guerras.

Las ONG no pueden pretender que los medios les hagan publicidad camuflada.

### **13:20-14:30 Comunicación digital para contar (nos) de otra manera\_ Experiencia DevReporter (Elosia Nos y Alessandra Farné, Universitat Jaume I de Castelló)**

[DevReporter](#) (Cómo contarnos con periodistas) es un proyecto para aprendizaje colectivo, sobre todo enfocado a ONG. Es una red de periodistas para comunicar sobre cooperación y desarrollo, para que sea una información de calidad y responsable. Es un proyecto de transmedia, transespacios, transprofesionales.

Para su construcción se realizaron diagnósticos cruzados, seminarios-debates-foros, curso de formación a periodistas. Este proyecto tiene una dimensión europea, se realizó en consorcio con 3 países (España, Francia, Italia). Los referentes eran las coordinadoras de ONG de las tres regiones.

En el diagnóstico en Cataluña, se han analizado las organizaciones pero también los medios de comunicación, en concreto de 13. Algunos de los resultados son que los recortes en cooperación y las crisis humanitarias son los temas principales. Las ONG (del “norte”) son la principal fuente informativa. Las fuentes del Sur no aparecen. La visión tradicional de la ayuda es hegemónica, constituye el marco principal, pero la visión más política está presente. El valor individual de cada periodista sigue siendo importante, ya que son temas relegados al interés personal de esos periodistas.



Sobre el análisis comunicativo del trabajo comunicativo de las ONG: dos relatos sobre cooperación y desarrollo, lo que somos y lo que hacemos (diferencia en el relato comunicativo); lo que hacemos: discurso hegemónico es caridad/ayuda vs discurso alternativo-transformación social; lo que somos: organizaciones unidireccionales vs organizaciones que interactúan con sus públicos y entornos.

\* Algunas recomendaciones para una comunicación transformadora:

- El Sur como referente, no la ONG
- Coherencia informativa-comunicativa
- Información de calidad sobre los países y las causas, no sólo sobre los proyectos
- Toda la organización compartiendo la misma visión sobre qué y cómo comunicar
- Los medios como cómplices. Tan negativo es aceptar las rutinas informativas y adaptarse a ellas acríticamente, como demonizarlas. Construir relaciones de confianza.
- Diálogo y respuestas a la ciudadanía
- Cooperación entre ONG y con otros actores
- Argumentos, ideas, historias vs cifras y datos.
- Trabajo a largo plazo.

Vademécum, para una información internacional responsable:

- Periodismo de soluciones. Más dignidad, menos sensacionalismo y victimización.
- Huir de la comunicación corporativa. Visibilidad e implicación Sur
- Huir de la oenegización. Lo global desde lo local. Somos organizaciones comunicativas, nodos para que la información fluya, las ONG no somos los protagonistas.
- Interdependencia. Periodismo de seguimiento. Somos una cultura del tweet, de lo fragmentario, de la inmediatez, pero no hemos de olvidar el seguimiento de los temas. El periodismo ha de hacer episodios de los temas (saliéndonos de los formatos tradicionales, pero hay que realizar seguimiento de las vías que abrimos).
- Periodismo de soluciones, ha de estar apoyado en un periodismo de éxitos.

No es una comunicación para el cambio social, “el cambio ya se está haciendo”, por lo tanto, es **Comunicación del Cambio Social**.

### **16:00- 19:00 Mesa de experiencias sobre acciones comunicativas transformadoras**

- Alboan. Tecnología libre de conflicto (Javier Mielgo. Dinamización social y campañas).



- Médicos del Mundo. Festival de cine videoperiodismo y DDHH -artículo 31 (Sol Martínez. Resp. Activismo y comunicación MmM Madrid).
- Feminicidio.net (Graciela Atencio. Directora).
- Tarajal: Desmontando la impunidad en la frontera sur. Observatorio DESC (Iolanda Parra. Comunicación. Skype).
- Modera: Silvia Melero - Asociación Cómo lo Cuento.

### **Ideas clave:**

- Los procesos globales tienen aterrizaje en contextos cercanos
- Es importante identificar agentes multiplicadores para difundir nuestro mensaje (no sólo receptores)
- Otros lenguajes nos permiten hablar de Derechos Humanos (por ejemplo, el cine, la ficción)
- Sí que hay un público recogiendo iniciativas como las que se han presentado en la mesa, demandan de su existencia, luego, no es cierto que no tengan interés
- Dificultad de construir el relato sobre la ausencia de datos. Por ejemplo, no existen estadísticas mundiales fiables sobre los asesinatos de mujeres.
- Las redes sociales sirven para poner en el centro lo que está en los márgenes de los periódicos
- Importancia de los medios alternativos y las organizaciones que hacen trincheras, frente al relato oficial.
- El relato alternativo reconstruye historias sesgadas o invisibles que no saldrían a la luz.
- Importancia de las alianzas entre medios, organizaciones, sociedad civil, para fortalecer los discursos
- La movilización social hace que los documentales se vean como una defensa del derecho a la información
- Los relatos alternativos tienen que aterrizar en el mundo físico.
- Hay que regular los medios. Pueden vender mentiras y no pasa nada.
- Hay que seguir generando alternativas, no tener sentimiento de culpa sino de corresponsabilidad.
- Contar en clave audiovisual pero no solo, sino con participación, abrirse a la transparencia, sustentada en investigación y datos que den rigor.



- Buscar la forma de llegar a la mayor parte de la ciudadanía. Todos tenemos voz y tenemos la responsabilidad de ejercer una opción de cambio.
- Para la defensa de los DDHH lo que sirve es la lucha, sin que importen demasiado los resultados
- Hemos de ser capaces de transmitir los mensajes claves y exitosos, porque generan optimismo y dinamismo
- Las acciones comunicativas han de tener una historia detrás. Por ejemplo, los feminicidios, si no se les pone cara, no habrá duelo social y sin él no se construirá una memoria social

## 10 de Junio. Conclusiones colectivas del curso para una comunicación del cambio social

### > COMO CAMBIAR EL MARCO DEL DISCURSO QUE USAMOS EN LAS ONG

- Las personas que trabajan en comunicación, sensibilización, educación, deberíamos articularnos como sector; ayudaría a tener más proyección y más capacidad de incidir.
- Hay muchas organizaciones donde marketing y comunicación van de la mano, pero que el primero no se apropie de la segunda para que ésta tenga misión transformadora
- Poner en valor lo que recibimos de nuestras socias locales. A veces la cultura y tradición quedan perdidas, hay que rescatarlas y ponerlas en valor. Rescatar coproducción para compartir voz y mirada.
- Que los planes y estrategias de comunicación sean participados entre toda la organización y así ésta pueda mostrar los valores que tiene y desarrollar proyectos de transformación social que sean institucionales.
- Que el marketing y/o la captación de fondos también sea transformador a su vez, que tenga una visión transformadora, social.
- Emoción. Atraer y movilizar a la sociedad incorporando la emoción en las historias.
- Las redes y coordinadoras existentes no terminan de trabajar en conjunto, habría que ver por qué.
- Romper el concepto que tenemos de movilizar en el sentido de volver al 15M. La gente se mueve pero no por donde pensábamos, ver cómo la gente se moviliza por dentro en lugar de





pensar cómo podemos volver a movilizarla. Nos sentimos movilizados por dentro pero para hacerlo de forma colectiva hemos de cambiar el chip, el que yo me movilice con otros significa un cambio.

- Pensar cambios hacia dentro de nuestras org, ponerlas patas arriba, quitar departamentos y que la gente se organice de otra forma. Es difícil, sobre todo cuanto más grandes, pero ya hay experiencias que han resultado productivas.

### > **CÓMO GENERAR UNA NUEVA NARRATIVA**

- Usar un enfoque integrador de las problemáticas locales y globales. No seguir con el discurso del Norte-Sur... Saltar de ese análisis, presentar a personas afectadas por procesos transnacionales que no saben de fronteras. El marco de la comunicación debe partir de que todos/as somos personas, iguales de verdad, cómo comunicamos eso. Convencer a la gente de que no hay diferencia es el gran reto.

- Salirse del eurocentrismo desde el que miramos lo que ocurre, dando protagonismo a otros países que han de contar lo que está pasando, sin el filtro del Norte

- Espacios como comunicambio, amplifican experiencias novedosas que están en marcha. Hay que conocerlas, potenciarlas, difundirlas, para generar sinergias. Ya hay nuevas narrativas en marcha

- Importancia de los procesos, que pueden ser en sí una narrativa

### > **COMO ATRAER Y MOVILIZAR A LA SOCIEDAD**

- Fomentar la empatía a través de un discurso razonado. Para no apelar a emociones negativas, fomentar la identificación. Necesitamos que la gente entienda las causas de los problemas.

- Aprender nuevas formas de contar

- Apelar a diferentes públicos a través de diferentes soportes. Con las TIC podemos apelar a públicos de nicho (música, libro, medios de comunicación, ...)

- Romper la polarización social. No hay buenos ni malos, son escalas. Debemos intentar ser transversales

- Contextualizar sobre las causas de las problemáticas. Trabajo previo de información, mantener a la gente informada para que puedan juzgar con todos los datos

- Mostrar los éxitos, no quedarnos en discursos negativos. Centrarse en historias positivas, muchas veces locales, y en qué se hace para solucionar los problemas



- Trabajar en red con otras organizaciones
- *Se pueden cambiar las cosas* debería constituir el mensaje transversal de las comunicaciones de las organizaciones. “Tenemos que hacer de la impunidad y la injusticia un caso personal”.
- Hasta cuánto tiempo podemos permanecer en un proyecto. A veces comenzamos un proyecto pero no vemos su resultado en el espacio previsto, y comenzamos otro. Pero es importante trabajarlo, perseverando el tiempo necesario. Presentar a la sociedad un proyecto y permanecer en él un tiempo hasta que la gente lo asuma y pueda trabajar en pro de eso.
- En comunicación se echa en falta que las organizaciones estén más en la calle, hay una desconexión con la gente, en términos generales. Nos afanamos en nuestro trabajo de oficina y se nos olvida salir, preguntar, estar en otros espacios.
- Tenemos que movilizarnos con, no movilizar a. Comunicación del cambio social y con el cambio social. Casi todas las organizaciones dicen que hacen comunicación transformadora, pero no es así, sino que comunicamos proyectos que transforman. Entonces, ¿Qué es comunicación transformadora? Pocas organizaciones tienen la estrategia de comunicar transformando.
- Cómo logramos que a la gente le interese lo que hacemos. La escucha no ocurre en comunicación, pero sí ocurre en cómo lo cuentas.
- La importancia de la emoción de comunicar las experiencias positivas, unido a conectar espacios. Por ejemplo: Proyecto de Esta es una plaza (gri gri pixel), conectar ese espacio con otro similar en Dakar. Buscaban fórmulas de acceso a energía en espacios auto gestionados, en una semana crearon ese prototipo. Resultado de experiencia de conexión muy potente, en entornos donde no se uso la terminología de cooperación en ningún momento. Conexión de gente de igual a igual. Otro proyecto: Gestión de agua en el norte de Brasil (problema de sequía). Allí la gente ha desarrollado tecnologías sociales para captar agua. En la universidad politécnica se documentaron esos procesos y ahora quieren ver cómo trasladarlos aquí (sur de España). Hacer conexiones entre esas experiencias es imprescindible.