



# Lecciones aprendidas de campañas de narrativas alternativas

Autora: **Sarah L. Carthy**, experta externa de RAN

Radicalisation Awareness Network  
**RAN** 

# **Lecciones aprendidas de campañas de narrativas alternativas**

## AVISO LEGAL

Aunque este documento se ha elaborado por encargo de la Comisión Europea, refleja únicamente las opiniones de los autores. La Comisión Europea no se hace responsable de las consecuencias que puedan derivarse de la reutilización de esta publicación. Puede hallarse más información sobre la Unión Europea en Internet (<http://www.europa.eu>).

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2022

© Unión Europea, 2022



La política de reutilización de los documentos de la Comisión Europea se rige por la Decisión 2011/833/UE de la Comisión, de 12 de diciembre de 2011, relativa a la reutilización de los documentos de la Comisión (DO L 330 de 14.12.2011, pág. 39). Salvo que se indique otra cosa, la reutilización del presente documento está autorizada en virtud de una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Esto significa que se permite la reutilización siempre que la fuente esté adecuadamente identificada y se indique cualquier cambio.

Para cualquier uso o reproducción de elementos que no sean propiedad de la Unión Europea, podrá ser necesario solicitar la autorización directamente a los respectivos titulares de derechos.

## Introducción

La narrativa alternativa es una de las aproximaciones «no coactivas» a la prevención y la erradicación de la radicalización que conduce a la violencia <sup>(1)</sup>. De tal manera, se fundamenta con perspectivas que ven «la narrativa» como un pilar de radicalización que facilita la reestructuración cognitiva mal adaptada necesaria para radicalizarse <sup>(2)</sup>. A diferencia de su estrategia gemela, la contranarrativa, la narrativa alternativa no pretende cuestionar directamente el contenido de la retórica extremista violenta, sino desacreditar las «asunciones predominantes» de esta <sup>(3)</sup>. A fin de cuentas, una narrativa alternativa cuenta una historia diferente, centrándose en lo que la sociedad «apoya» y no en lo que «rechaza», al tiempo que se diferencia totalmente del «discurso e influencia» de una narrativa problemática dominante <sup>(4)</sup>. El objetivo de este ensayo es estudiar la situación del trabajo sobre las campañas de narrativas alternativas por parte de la Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización (RAN) y otros actores durante los últimos años, dando cuenta de los nuevos avances y cuestiones que deben tenerse en cuenta, para presentar, por último, las lecciones aprendidas y recomendaciones para la práctica profesional.

## Desarrollos y tendencias en las campañas de narrativas alternativas de la P/CVE

Una narrativa alternativa tiene la función de reorientar una conversación concreta e introducir algo innovador cuando, hasta ese momento, hayan predominado las narrativas desactualizadas, ofensivas e, incluso, aparentemente irrelevantes. En efecto, fuera del ámbito de la prevención y lucha contra el extremismo violento (P/CVE), este fenómeno puede originarse de manera orgánica, en particular en las comunidades más aisladas donde suelen emerger ciertos valores sociales independientes del discurso generalista. Por ejemplo, se han identificado narrativas alternativas acerca de la crisis climática en comunidades del Pacífico Central arraigadas en la fe cristiana, que es la predominante <sup>(5)</sup>. A modo de ejemplo, una contranarrativa típica sobre las políticas, prácticas e iniciativas que defienden una economía más verde sería que ya es «demasiado tarde» para revertir los daños del calentamiento global. Una de las narrativas alternativas observadas en el Pacífico Central es que solo Dios puede tener influencia sobre el planeta. Es decir, la narrativa alternativa sienta sus cimientos sobre *asunciones que difieren totalmente* del discurso dominante, de ahí su naturaleza «alternativa». Sin embargo, aunque el concepto no es nuevo, se ha incorporado hace relativamente poco a las herramientas de la P/CVE y ha suscitado varios debates clave sobre su potencial conceptual, su carácter verdaderamente distintivo con respecto a la contranarrativa y la naturaleza exacta de su relación con el discurso dominante.

## Debates clave

### *Potencial conceptual*

El *potencial conceptual* de las narrativas alternativas para reducir la radicalización sigue siendo objeto de debate, aunque estas puedan observarse de manera orgánica en varios contextos. Cualquier campaña de narrativa alternativa estará destinada a formar parte del *statu quo*, ya que se trata de una estrategia «poco atractiva» por naturaleza para dismantelar las narrativas extremistas <sup>(6)</sup>. De hecho, al no darse un «cambio

---

<sup>(1)</sup> Resolución 2354 (2017) del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.

<sup>(2)</sup> Kruglanski *et al.*, *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks* [«Los tres pilares de la radicalización: necesidades, narrativas y redes»].

<sup>(3)</sup> Gavin, *The social construction of the child sex offender explored by narrative* [«La construcción social del delincuente sexual infantil explorada por la narrativa»], pág. 398.

<sup>(4)</sup> Adame *et al.*, *Beyond the counter-narrative: Exploring alternative narratives of recovery from the psychiatric survivor movement* [«Más allá de la contranarrativa: explorar narrativas alternativas de recuperación a partir del movimiento de supervivientes a la psiquiatría»], pág. 160.

<sup>(5)</sup> Farbotko, *Wishful sinking: Disappearing islands, climate refugees and cosmopolitan experimentation* [«Ilusiones que hacen aguas: islas en desaparición, refugiados climáticos y experimentación cosmopolita»].

<sup>(6)</sup> Berger, *Making CVE work: A focused approach based on process disruption* [«Hacer que la CVE funcione: un enfoque específico basado en la interrupción del proceso»], pág. 7.

significativo» en el contexto general <sup>(7)</sup>, se ha sugerido que el potencial de las narrativas alternativas para contrarrestar las extremistas —sin hacer uso de técnicas comparables o manipulativas <sup>(8)</sup>— es limitado.

Tiempo atrás, las estrategias que cuestionaban las asunciones en las que se basaba el discurso dominante suscitaban distintas reacciones, tanto por parte de su público objetivo como de la comunidad académica en general <sup>(9)</sup>. A fin de cuentas, cualquier intento de desautorizar una narrativa predominante corre el riesgo de atribuir estereotipos a grupos específicos, sobre todo si no se entienden plenamente las sensibilidades y preocupaciones del público objetivo <sup>(10)</sup>, cuestión esta que posee relevancia para el desarrollo del concepto de narrativa alternativa, como se analiza en secciones posteriores.

### *Diferenciar entre narrativas alternativas y contranarrativas*

Otro debate importante entre profesionales e investigadores del sector es si tiene alguna utilidad diferenciar entre narrativa alternativa y contranarrativa. Por una parte, podría argumentarse que una contranarrativa «presupone» una narrativa alternativa, ya que ofrece las bases sobre las que crearla <sup>(11)</sup>. Es decir, al argumentar en contra de una narrativa, el público podría sentirse incitado a crear una alternativa, por lo que resulta lógico referirse de manera colectiva a ambas <sup>(12)</sup>. Esto tiende a ser la norma en los grupos de trabajo de RAN, que subsumen bajo el acrónimo AN/CN las contranarrativas y las narrativas alternativas (de sus siglas en inglés, *alternative narrative* y *counter-narrative*).

Aun así, cabe argumentar que ambas estrategias se basan en marcos teóricos distintos (incluso divergentes). El concepto de contranarrativa está inspirado, en la teoría y la práctica, en la contraargumentación, mientras que la narrativa alternativa está más fundamentada en marcos de fomento de la resiliencia (por ejemplo, en la advertencia y en el pensamiento crítico). Esto, a su vez, ha creado confusión en lo que respecta a cuál es el público destinatario de las campañas de narrativas alternativas y si este difiere del público objetivo de las campañas de contranarrativas. Ciertamente, esta confusión forma parte de un debate más amplio sobre el *objetivo* final de una narrativa alternativa en cuanto al comportamiento del público.

### *¿Se trata de crear, cambiar o modelar sus reacciones?*

Suele ser mucho más fácil crear o reforzar actitudes nuevas o prácticamente nuevas [crear o modelar reacciones <sup>(13)</sup>] que cambiar la manera de pensar de alguien (cambiar reacciones). Esto depende de varios factores:

- Si una persona se siente más «segura» psicológicamente con su actitud inicial <sup>(14)</sup>.
- Si una persona no está motivada para cambiar de parecer <sup>(15)</sup>.

<sup>(7)</sup> Como el apoyo a los derechos de las minorías y a las oportunidades de pertenencia, véase: Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización, [Preventing Radicalisation to Terrorism and Violent Extremism: Delivering counter- or alternative narratives](#) [«Prevención de la radicalización que conduce al terrorismo y el extremismo violento: ofrecer contranarrativas o narrativas alternativas»], pág. 528.

<sup>(8)</sup> Característica de las campañas de contranarrativas que ha sido objeto de críticas. Véase: Carthy *et al.*, *Counter-narratives for the prevention of violent radicalisation: A systematic review of targeted interventions* [«Contranarrativas para la prevención de la radicalización violenta: una revisión sistemática de intervenciones orientadas»], pág. 30.

<sup>(9)</sup> Plaisance y Lee, *The propaganda war on terrorism: An analysis of the United States' "Shared Values" public-diplomacy campaign after September 11, 2001* [«La guerra propagandística del terrorismo: un análisis sobre la campaña de diplomacia pública "Shared Values" de Estados Unidos tras el 11 de septiembre de 2001»].

<sup>(10)</sup> Ritzmann, [Guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns \(GAMMMMA+\)](#) [«Directrices para campañas de contranarrativas y narrativas alternativas efectivas (GAMMMMA+)»], pág. 2.

<sup>(11)</sup> de Latour *et al.*, [WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives](#) [«¡PODEMOS! Pasar a la acción contra el discurso de odio con contranarrativas y narrativas alternativas»], pág. 79.

<sup>(12)</sup> Como las «campañas de contranarrativas y narrativas alternativas (CAN por sus siglas en inglés, *counter- and alternative narrative*)». Véase: Schlegel, *Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE* [«Narración y extremismo: cómo la ficción podría aumentar el impacto persuasivo de las contranarrativas y las narrativas alternativas en la P/CVE»], pág. 195.

<sup>(13)</sup> Tate, *Developments in communication theory* [«Avances en la teoría de la comunicación»], pág. 64.

<sup>(14)</sup> Wegener *et al.*, *Multiple routes to resisting attitude change* [«Múltiples rutas para resistir el cambio de actitud»].

<sup>(15)</sup> Festinger, *A theory of cognitive dissonance* [«Una teoría de la disonancia cognitiva»].

- Si una persona prefiere no participar en el llamamiento <sup>(16)</sup>.

Las estrategias que buscan un cambio de respuesta a menudo dan lugar a respuestas reticentes o no provocan ningún cambio en absoluto. Al fin y al cabo, ¿a quién le gusta que le hagan cambiar de opinión? Un buen ejemplo de ello podría ser la contranarrativa, que a menudo encuentra dificultades de este tipo. Conceptualmente, está destinada a personas «bastante avanzadas en el proceso de radicalización» y es una modalidad de estrategia de *cambio* de respuesta <sup>(17)</sup>. Como tal, sus destinatarios objetivo ya tienen unas actitudes de partida formadas, y es más probable que cualquier intento de cambiar este equilibrio refuerce actitudes problemáticas o no ofrezca ningún cambio. Se ha observado este fenómeno en contextos experimentales donde participantes expuestos a contranarrativas tras su exposición a propaganda extremista eran más propensos a decantarse por esta última <sup>(18)</sup>.

No obstante, con la estrategia de la narrativa alternativa no queda clara la relación existente entre las campañas de narrativas alternativas y el discurso dominante. La pregunta sobre si la narrativa alternativa pretende crear una nueva actitud, moldear la ya existente o cambiarla completamente sigue sin respuesta. Esta distinción determinará tanto el público objetivo como el cometido de la propia campaña en su conjunto. Tal y como se analizará en detalle más adelante, se considera una buena práctica incluir un «llamamiento a la acción» en las campañas de comunicación estratégica, pero si una narrativa alternativa no es capaz en sí misma de cambiar una respuesta, ¿podría considerarse siquiera un *cambio* conductual? Al fin y al cabo, la premisa de este tipo de narrativa es que debe diferenciarse completamente del discurso y de la influencia de una narrativa dominante y problemática. No obstante, no siempre ha sido evidente la necesidad de un mecanismo de cambio conductual, y la relación entre narrativa alternativa y discurso dominante sigue siendo ambigua.

En la siguiente sección se abordan estos debates y se presentan algunos de los desarrollos destacables de este planteamiento en los últimos años.

### Desarrollo de narrativas alternativas

La parte práctica de la creación de narrativas alternativas se ha ido perfeccionando desde que se creó el concepto, en parte gracias al desarrollo del modelo GAMMMA+. El modelo GAMMMA+ ofrece orientaciones prácticas para desarrollar campañas de narrativas alternativas y de contranarrativas efectivas. Desde diciembre de 2017, el grupo de trabajo de Comunicación y Narrativa de RAN (RAN C&N) ha fomentado este modelo, el cual, en su versión más reciente de noviembre de 2019, se compone de siete elementos clave: Objetivo, Audiencia, Mensaje, Mensajero, Medios, Acción más Supervisión y Evaluación.

Gracias al desarrollo de estos elementos, las metas, los objetivos y la lógica de las campañas de narrativas alternativas también han evolucionado. Para ser más exactos, el concepto resulta menos ambiguo en lo que respecta a su objetivo general y destinatarios objetivo.

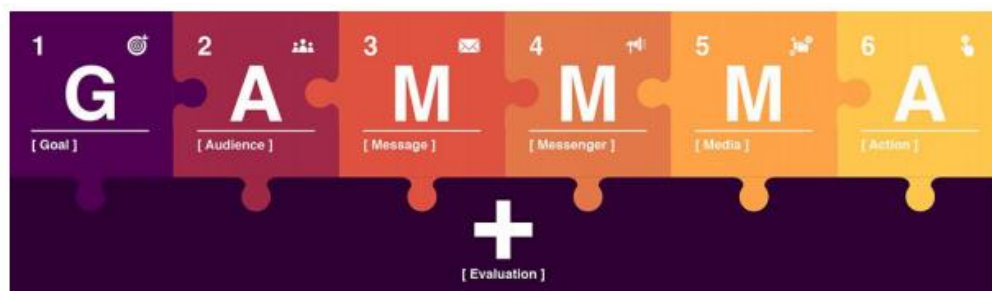
---

<sup>(16)</sup> Rucker *et al.*, *Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs* [«Diferencias individuales en la resistencia a la persuasión: la función de las creencias y de las metacreencias»], pág. 83.

<sup>(17)</sup> Briggs y Feve, *Revisión de los programas para contrarrestar las narrativas del extremismo violento*, pág. 12.

<sup>(18)</sup> Carthy y Sarma, *Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies* [«Contraargumentar las narrativas terroristas: evaluación de la efectividad y de los mecanismos de cambio en las estrategias de contranarrativas»]; Frischlich *et al.*, *The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism* [«El poder de una buena historia: persuasión narrativa de la propaganda extremista y vídeos contra el extremismo violento»].

## ¿Cuál es el objetivo?



En los últimos años, se ha visto más claramente lo que «ocurre» con los mensajes extremistas cuando se inicia una campaña de narrativa alternativa. Dado que una narrativa alternativa no se

presenta como argumentación directamente contraria a ninguna otra, la propuesta es que la estrategia debería «desplazar» los mensajes extremistas, haciéndolos redundantes al despojarlos de su relevancia o lugar en la sociedad <sup>(19)</sup>.

Para ello, el modelo GAMMMA+ hace hincapié en la importancia de incluir un llamamiento a la acción en las campañas de narrativas alternativas y de contranarrativas. De hecho, en otras áreas de comunicación estratégica se considera una buena práctica incluir mecanismos de autoeficacia, máxime con campañas que incitan al miedo <sup>(20)</sup>. Sin embargo, como se ha mencionado en secciones anteriores, la relación entre narrativa alternativa y actitudes derivadas del discurso dominante no siempre ha estado clara, y se cuestiona la utilidad de incluir un llamamiento a la acción en una estrategia que no se ha diseñado para cambiar ninguna actitud. Entonces, ¿cuál es su objetivo?

En 2018, RAN C&N profundizó en el elemento del llamamiento a la acción y destacó la importancia de adoptar estrategias de comunicación que también motiven el trabajo fuera de línea o en persona <sup>(21)</sup>. Sugirió además que el objetivo de la narrativa alternativa no debe ser reemplazar el buen trabajo llevado a cabo por los profesionales locales, sino servir como «elemento aglutinador» que fomente las creencias y valores compartidos. Queda más claro, pues, que el objetivo de una estrategia de narrativa alternativa no es contradecir un mensaje extremista, sino *contar una historia que lo haga insostenible* en la ecología social en su conjunto. De este modo, el mensaje extremista sigue existiendo, pero pierde relevancia.

## ¿Quiénes son los destinatarios objetivo?

De las expresiones tempranas del concepto de narrativa alternativa se desprende que entre los destinatarios objetivo de tales campañas deben incluirse simpatizantes de causas extremistas <sup>(22)</sup> [seleccionados por medio de un «indicador de prioridad», por ejemplo <sup>(23)</sup>]. Se clasificarían como «en riesgo» de radicalización. También se sugería que aquellos ya radicalizados podrían beneficiarse de la estrategia [como, por ejemplo, los creadores de discursos de odio <sup>(24)</sup>]. No obstante, en expresiones más recientes del concepto, una de las características distintivas de la estrategia de narrativa alternativa es que ha sido diseñada para influir en una población más amplia.

Por tanto, parece existir una marcada reorientación hacia el diseño de campañas destinadas a un público más amplio. A fin de cuentas, [como señala Linda Schlegel](#) en su análisis comparativo de estrategias de difusión a un público amplio (*broadcasting*) o reducido (*narrowcasting*), incluso la narrativa más personalizada será interpretada de formas distintas por distintas personas. Con arreglo al enfoque de

<sup>(19)</sup> Beutel *et al.*, *Guiding principles for countering and displacing extremist narratives* [«Principios para contraargumentar y desplazar narrativas extremistas»], pág. 35.

<sup>(20)</sup> Carey *et al.*, *The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011* [«El impacto de la amenaza en la incitación al miedo y el comportamiento al volante: metaanálisis de investigación experimental entre 1990 y 2011»].

<sup>(21)</sup> Verdegaal, [How can online communications drive offline interventions?](#) [«¿Cómo pueden las comunicaciones en línea motivar intervenciones fuera de línea?»], pág. 2.

<sup>(22)</sup> Briggs y Feve, *Review of programs to counter narratives of violent extremism* [«Revisión de los programas para contrarrestar las narrativas del extremismo violento»], pág. 12.

<sup>(23)</sup> Centro de Excelencia de RAN, [One-to-one digital interventions](#) [«Intervenciones digitales individuales»], pág. 2.

<sup>(24)</sup> de Latour *et al.*, [WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives](#) [«¡PODEMOS! Pasar a la acción contra el discurso de odio con contranarrativas y narrativas alternativas»], pág. 77.

difusión a un público amplio, se ha planteado incluso que introducir principios de narrativas alternativas en programas de educación cívica, por ejemplo, permitiría llegar a un público más diverso y, por lo tanto, a *respuestas* todavía más diversas. Así, la búsqueda de respuestas prosociales como la participación electoral al tiempo que se motiva la participación ciudadana podría animar a la población a oponerse a narrativas extremistas, al ofrecer vías no violentas para lograr el cambio político <sup>(25)</sup>.

En última instancia, si se observa el desarrollo del concepto a lo largo del tiempo, parece que entre el público objetivo de una campaña de narrativa alternativa habrá, inevitablemente, personas que nunca se han cruzado con un mensaje extremista (y puede que nunca lo hagan), *así como* personas clasificadas como en riesgo de radicalización. Es importante tener en cuenta que este no es un componente necesariamente caracterizador de la narrativa alternativa, pero posiblemente sí que refleje la novedad conceptual en el ámbito de la P/CVE. Es posible que, con el tiempo, se siga perfeccionando la definición del perfil de los destinatarios objetivo de tales campañas. En cualquier caso, como se demuestra más adelante, la variabilidad del público objetivo es una característica destacada de las narrativas alternativas de los últimos años, independientemente de su nivel de éxito, y ha aumentado inevitablemente la amplitud y profundidad de las técnicas que pueden incorporarse a estas campañas.

### ¿Qué lleva a una campaña de narrativa alternativa al «éxito»?

Aparecen una serie de elementos comunes al estudiar en detalle qué tipo de campaña de narrativa alternativa se considera generalmente una buena práctica o una práctica exitosa.

### Teoría del cambio

Para crear una campaña de narrativa alternativa efectiva, RAN C&N recomienda en particular no solo dedicarle tiempo, dinero y conocimientos suficientes a la fase de evaluación, sino también establecer una evaluación inicial de referencia y una teoría del cambio que fundamente la campaña en su totalidad <sup>(26)</sup>. Cabe insistir en que una campaña bien fundamentada hará uso de su teoría del cambio siempre que tenga ocasión. Lo primero que hay que hacer es determinar el «ingrediente activo» de la estrategia.

#### ¿Qué son los ingredientes activos?

Como se ha mencionado anteriormente, una narrativa alternativa no se presenta como argumentación directamente contraria a ninguna otra, sino que se ha diseñado para «desplazar» mensajes extremistas, haciéndolos redundantes al quitarles su relevancia o lugar en la sociedad <sup>(27)</sup>. La pregunta que se desprende de ello es si una campaña de narrativa alternativa tiene por objetivo «cambiar» algo o simplemente evitar que ocurra.

Se ha presentado anteriormente el debate relativo a la función de las campañas de narrativas alternativas y sobre la cuestión de si están destinadas a usarse como estrategias para crear, moldear o cambiar respuestas. En el caso de la primera, las teorías informativas robustas incluirían aquellas narrativas que animan a las personas a posicionarse en contra de una narrativa extremista violenta y desarrollar así su pensamiento crítico <sup>(28)</sup>. El ingrediente activo en este caso podría ser el pensamiento crítico. Este ingrediente es, por ejemplo, parte de la campaña [Extremely Critical](#) de Extremely EUnited, cuyo objetivo es fomentar la capacidad de pensamiento crítico de los jóvenes mediante «vídeos, pódcast, ilustraciones y

---

<sup>(25)</sup> Beutel *et al.*, *Guiding principles for countering and displacing extremist narratives* [«Principios para contraargumentar y desplazar narrativas extremistas»], pág. 38.

<sup>(26)</sup> Ritzmann *et al.*, [Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model](#) [«Narrativas efectivas: actualización del modelo GAMMMA+»], pág. 3.

<sup>(27)</sup> Beutel *et al.*, *Guiding principles for countering and displacing extremist narratives* [«Principios para contraargumentar y desplazar narrativas extremistas»], pág. 35.

<sup>(28)</sup> Por ejemplo, se ha usado la teoría de la inoculación para reducir la efectividad de las narrativas extremistas violentas en contextos de laboratorio. Véase: Braddock, *Vaccinating Against Hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda* [«Vacunar contra el odio: el uso de la inoculación actitudinal como medio de resistencia a la persuasión con propaganda extremista»]; Carthy *et al.*, *Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies* [«Contraargumentar las narrativas terroristas: evaluación de la efectividad y de los mecanismos de cambio en las estrategias de contranarrativas»].



otras herramientas». [Uno de sus vídeos](#) describe cómo se desarrolla el pensamiento dicotómico, supuestamente para empoderar a los jóvenes a reflexionar de manera cognitiva.

Por otro lado, si con la estrategia se pretende llegar a personas con actitudes ya formadas, convendría más incorporar marcos específicos sobre radicalización o incluso teorías de la comunicación más amplias.



Figura 1: Mensaje que aparece tras lavar la camiseta: «Tú también eres capaz de hacer lo mismo que esta camiseta. Te ayudamos a liberarte del extremismo de derecha. EXIT-Germany».

Por ejemplo, si analizamos la radicalización desde la óptica de la dinámica entre iguales, manipular esta variable debería ser el foco principal. Se puede comentar a modo de ejemplo [la campaña «Operation Trojan T-Shirt»](#), basada en la idea de que la dinámica entre iguales (y la presencia de un igual opresivo) dificulta el trabajo de prevención. El plan consistía en fabricar camisetas con un mensaje superficialmente atractivo para extremistas de derecha, pero que, tras el primer lavado y cuando el receptor estuviera solo, revelarían un mensaje de EXIT-Germany. En este caso, la esencia de la campaña radicaba en eliminar la influencia entre iguales y fomentar la participación en otra narrativa, que era justo lo que hacía el diseño. Se trata de una forma de integrar una idea robusta y teórica (como es la influencia entre iguales) en una narrativa

alternativa y, además, convertirla en uno de sus ingredientes activos (alejarse al público de esta influencia).

### *Basar la evaluación y la supervisión en la teoría del cambio*

Un marco teórico potente no solo determina el ingrediente activo de una campaña, sino que reviste gran importancia en la fase de evaluación. No obstante, cabe destacar que campañas de esta índole son particularmente difíciles de evaluar y no ofrecen seguridad alguna con respecto a su aceptación. De hecho, al sintetizar conocimientos y buenas prácticas de campañas —piloto o consolidadas— de narrativas alternativas para este informe, no siempre quedaba claro que el impacto previsto de ciertas campañas fuese parte del proceso de planificación, lo que hacía difícil demostrar de manera concluyente el éxito de la campaña tras su puesta en marcha. En definitiva, parece existir una desconexión entre la teoría del cambio en la que se basa la campaña y la evaluación fundamentada en tales componentes teóricos. Así, las entrevistas con cincuenta y tres organizaciones de la sociedad civil (OSC) de dentro y fuera de Europa en 2016 <sup>(29)</sup> dejaron patente la existencia de una tendencia entre los activistas a confiar en métricas como el número de «visitas», las veces que se «comparte» y los «me gusta», pese a su lejanía de la radicalización. Esto no resulta sorprendente por varias razones: captar la vaguedad e imprecisión de la proximidad de la radicalización en cualquier conjunto de herramientas de evaluación dista mucho de ser una tarea fácil. No obstante, cuando una evaluación de partida está bien fundamentada, esta tarea resulta más sencilla.

Por ejemplo, si la adopción de una narrativa extremista violenta por parte de un individuo debe entenderse desde el prisma de la búsqueda de significado personal, una campaña de narrativa alternativa debería establecer como ingrediente activo y resultado de la evaluación la creación de significado personal <sup>(30)</sup>. En el campo de la desradicalización, por ejemplo, muchas intervenciones en prisión hacen uso del significado personal como teoría del cambio. Un programa de rehabilitación en Sri Lanka incorporó programas espirituales como el yoga y actividades artísticas para motivar la expresión individual y proporcionar un camino alternativo para encontrar el significado personal, que no pasase por la pertenencia colectiva a los

<sup>(29)</sup> RAN C&N, [Lessons Learned: What to do and what not to do](#) [«Lecciones aprendidas: qué hacer y qué no hacer»].

<sup>(30)</sup> Esta es la premisa de muchas teorías basadas en las necesidades y que se han usado para fundamentar lo que sabemos sobre la radicalización. Por ejemplo, la teoría del manejo del terror (Becker, 1973), el modelo de mantenimiento del significado (Heine, Proulx y Vohs, 2006), la teoría de la incertidumbre-identidad (Hogg y Adelman, 2013; Hogg y Wagoner, 2017) y la teoría de la motivación de enfoque reactivo (McGregor, Prentice y Nash, 2013).

Tigres de Liberación de Eelam Tamil <sup>(31)</sup>. Un resultado de la evaluación recíproca de esta intervención sería hasta qué punto los participantes adquirieron, gracias al programa o a sus actividades, significado personal, medido a lo largo del tiempo o incluso entre el público receptor y no receptor de la narrativa alternativa <sup>(32)</sup>.

De manera similar, si se fundamenta en marcos teóricos que ponen el foco sobre modelos a seguir o dinámicas de grupo, una estrategia de narrativa alternativa podría fomentar «identidades positivas» que planteen un modelo a seguir diferente y midan la identificación en la fase de evaluación <sup>(33)</sup>. Evaluar una campaña de narrativa alternativa con los resultados identificados en una teoría del cambio predominante también reduce la posibilidad de sesgos en las respuestas mediante «preguntas directas» obvias <sup>(34)</sup>.

En efecto, el equilibrio que aporta usar una teoría del cambio sólida para fundamentar no solo el diseño de la estrategia sino también la fase de evaluación se ha observado en otras áreas de prevención de la radicalización, con cierto éxito. «Beyond Bali» era una intervención educativa que abordaba de manera general la radicalización en las escuelas <sup>(35)</sup>. Esta intervención, inspirada en la teoría de la desvinculación moral, se diseñó para estimular entre los alumnos la elección de comportamientos éticos mediados por la autoinfluencia. Había, pues, una clara teoría del cambio que inspiraba los ingredientes activos de la intervención (el fomento de la vinculación moral). Por lo tanto, la fase de evaluación se ocupaba de determinar en qué medida el programa fomentaba el compromiso moral. Es decir, que tanto la fase de diseño como la de evaluación de esta intervención tuvieron una base teórica.

## Investigación sobre el público

### *Diferencias frente a similitudes*

Comprender en profundidad al público objetivo de una campaña ha sido siempre un componente importante del modelo GAMMMA+ y suele resurgir en las conclusiones de RAN C&N <sup>(36)</sup>. De las entrevistas de 2016 con las OSC europeas mencionadas anteriormente <sup>(37)</sup> se desprende que, aunque la mayoría de los entrevistados afirmaron que conocían bien a su audiencia destinataria, muchos no eran capaces de identificar características clave de esta ni estaban seguros de cómo llegar a ella de manera efectiva. Una campaña, por ejemplo, estaba dirigida a «la población europea en general», pero un entrevistado comentó que este grupo de destinatarios era, en realidad, demasiado amplio. Se comentó que, al poner demasiado énfasis en las similitudes entre Estados miembros y menos en las diferencias, el contenido no obtuvo suficiente visibilidad. Por ejemplo, una campaña llevada a cabo en inglés en toda Europa inevitablemente pasará por alto las diferencias lingüísticas entre Estados miembros y se verá lastrada por este error <sup>(38)</sup>.

Aunque resulta lógico seleccionar a los destinatarios objetivo atendiendo a los rasgos o características que comparten, un componente importante del desarrollo de la identidad social es lo que se denomina «diferenciación intergrupala», esto es, percibir que el grupo propio es diferente al grupo ajeno <sup>(39)</sup>. Si solo se tienen en cuenta las similitudes en los destinatarios objetivo, es posible que se difuminen las disparidades

<sup>(31)</sup> Dugas y Kruglanski, *The quest for significance model of radicalization: Implications for the management of terrorist detainees* [«La búsqueda del modelo de significado de la radicalización: implicaciones de la gestión de detenidos terroristas»], pág. 435.

<sup>(32)</sup> El equipo de la campaña es el que podría construir estos resultados o, para determinar con mayor seguridad el cambio a lo largo del tiempo, adaptarlos a partir de escalas ya existentes. Por ejemplo, véanse las funciones del cuestionario SoMe de Schnell, *The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being* [«Cuestionario de fuentes de sentido y de sentido de vida: relaciones con la demografía y el bienestar»].

<sup>(33)</sup> Beutel et al., *Guiding principles for countering and displacing extremist narratives* [«Principios para contraargumentar y desplazar narrativas extremistas»], pág. 41.

<sup>(34)</sup> Ritzmann et al., *Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model* [«Narrativas efectivas: actualización del modelo GAMMMA+»], pág. 3.

<sup>(35)</sup> Aly et al., *Moral disengagement and building resilience to violent extremism: An education intervention* [«Desvinculación moral y fomento de la resiliencia hacia el extremismo violento: una intervención educativa»].

<sup>(36)</sup> RAN C&N, *Lessons Learned: What to do and what not to do* [«Lecciones aprendidas: qué hacer y qué no hacer»].

<sup>(37)</sup> Ibid.

<sup>(38)</sup> La función del idioma en el desarrollo de campañas de narrativas alternativas de éxito sigue sin estar del todo clara hasta la fecha. Aunque puede intuirse que las campañas deberían llevarse a cabo emulando el estilo lingüístico, los dialectos y el argot de sus destinatarios, no existen comparaciones empíricas sobre campañas de narrativas alternativas en varios idiomas, por lo que se desconoce la influencia exacta que ejerce el lenguaje en la efectividad.

<sup>(39)</sup> Lalonde, *Testing the social identity-intergroup differentiation hypothesis: 'We're not American eh!'* [«Poner a prueba las hipótesis de identidad social y diferenciación intergrupala: no somos norteamericanos, ¡eh!»].

que existen en la población en general y se pasen por alto algunas que son pertinentes, ya que contradicen las asunciones subyacentes de la narrativa alternativa. Según RAN C&N, no es posible desentrañar este matiz recurriendo únicamente a la investigación documental; invitar a algún miembro del grupo de destinatarios objetivo a formar parte del equipo de diseño, por ejemplo, aseguraría un entendimiento más profundo de dicho grupo.

#### *Socavar las asunciones predominantes con valores morales compartidos*

En secciones anteriores se ha explicado que una característica que define una narrativa alternativa es su relación con el discurso dominante. Más que intentar «razonar con» los argumentos de una narrativa dominante, la narrativa alternativa pretende debilitar las asunciones predominantes a la vez que mantiene su diferenciación con respecto a los argumentos centrales de la narrativa dominante. Una posible forma de lograr este objetivo es basar la narrativa alternativa en los *valores morales* (características aprendidas del comportamiento correcto, normalmente sujetas a la influencia social) o *valores personales* (principios inherentes que motivan y guían el comportamiento). No obstante, esta tarea no resulta tan fácil como puede parecer, en particular si se quieren evitar la resistencia o los «efectos contraproducentes» <sup>(40)</sup>.

De la literatura académica se desprende claramente que las trayectorias de radicalización pueden estar ancladas en todo un abanico de preferencias morales. De hecho, un rasgo característico de la radicalización es la voluntad propia de subordinar las necesidades y devociones de otros a un abstracto más ideal (lo que suele denominarse «contrafinalidad») <sup>(41)</sup>. Así, se ha observado que los actores «devotos» no suelen ceder sus «valores sagrados» (los que se niegan a cambiar por compensaciones materiales o monetarias) en pos de valores humanos típicos (como familia, salud o vida humana) <sup>(42)</sup>. Es decir, la radicalización hace que las personas reorganicen sus prioridades en cuanto a necesidades, a veces hasta el punto de valorar el extremismo *por encima* de los valores típicos humanos. Cuando un grupo determinado se ha expuesto de manera preventiva a la oposición a los valores morales y personales «generales» (como la importancia de respetar la vida humana), no resulta lógico incorporarlos a una campaña.

Esto pudo observarse en una [interesante interacción](#) entre Ali Shukri Amin (un adolescente a cargo de una cuenta de Twitter pro-ISIS que proporcionó material de ayuda al Estado Islámico entre 2014 y 2015) y la campaña «ThinkAgainTurnAway» del Departamento de Estado de los Estados Unidos. Según SITE Intelligence Group, el usuario ThinkAgain tuiteó a otro usuario pro-ISIS que «aquellos que siguen el camino de #Bin Laden compartirán su fe» justo antes de publicar una lista de guerreros difuntos. Amin respondió: «Estos hombres son mártires, *inshallah*, cuyas almas vagan en puro éxtasis por la inmensidad del eterno paraíso». Es decir, el activista supuso que el receptor de mensaje empatizaría incondicionalmente con los valores humanos típicos (como querer vivir), pero al menos uno de sus destinatarios objetivo ya no se regía por este principio, tal y como mostraba su respuesta.

---

<sup>(40)</sup> La resistencia se puede manifestar de muchas maneras, tales como la reactancia (refuerzo de la propia posición inicial, véase Brehm, 1966), la inercia (resistencia al cambio, véase Heider, 1946; Moyer-Guse, 2008, pág. 417), la desconfianza (hacia la fuente del mensaje, Knowles y Linn, 2004) y el escrutinio (análisis crítico, véase Petty y Cacioppo, 1986).

<sup>(41)</sup> Schumpe *et al.*, *Counterfinality: On the increased perceived instrumentality of means to a goal* [«Contrafinalidad: sobre el aumento percibido en la instrumentalidad de los medios hacia un objetivo»].

<sup>(42)</sup> Gómez *et al.*, *The devoted actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict* [«La voluntad de lucha del actor devoto y la dimensión espiritual del conflicto humano»], pág. 674.



Figura 2: Captura de pantalla de un vídeo de YouTube de Jamal al-Khatib

narrativas alternativas a la propaganda islamista-yihadista. El objetivo de la campaña es establecer un nivel de comunicación en varias plataformas de redes sociales con grupos objetivo difíciles de alcanzar. Se pretende abordar temas lo más cercanos posible a la realidad de las vidas del grupo objetivo, al tiempo que se difunde una interpretación de varios conceptos y términos islámicos que los extremistas usan incorrectamente en las plataformas para servir a sus propios intereses.

No cabe duda de que la ambigüedad del mensaje «correcto» ha suscitado críticas en el campo de la investigación de la comunicación estratégica por su falta de especificidad<sup>(43)</sup>. Podría ocurrir que términos como valores «europeos» o «democráticos» agraven dicha ambigüedad. Una campaña de éxito tendrá en cuenta la relatividad de los valores morales y sociales y evitará todo intento de «querer abordarlo todo». El proyecto de campaña en línea «Jamal al-Khatib» incluye opiniones de antiguos extremistas y otros jóvenes que han mostrado resistencia a narrativas yihadistas durante la «fase de auge» del Daesh. Sus experiencias constituyen la base del contenido de una serie de vídeos en los que se muestran



Figura 3: Captura de pantalla de un vídeo de YouTube de Jamal al-Khatib que muestra experiencias de discriminación y racismo

## Devolver la autonomía al público

Existe un nutrido conjunto de pruebas que demuestran que la participación del público en los mensajes [un fenómeno también llamado «elaboración»<sup>(44)</sup>] reduce la posibilidad de aceptación de los intentos de desautorizarlos. Por consiguiente, cuanto más se piensa en una idea, más difícil es combatirla o desplazarla. Este fenómeno puede sin duda utilizarse en *beneficio* de un activista de narrativas alternativas cuyo público esté mínimamente expuesto al mensaje extremista. Por ejemplo, la [Asociación Francesa de Víctimas del Terrorismo](#) (AfVT, Association française des victimes du terrorisme) ofrece una campaña de narrativa alternativa al alumnado de secundaria que promueve la elaboración mediante el debate. Con sesiones en el aula moderadas por víctimas de terrorismo, la campaña pretende contar una historia por primera vez (la historia de la víctima) y animar además al alumnado a hacerse partícipe de la misma. Es menos probable, pues, que tengan éxito los intentos posteriores de socavar el mensaje que el alumnado ha interiorizado.

No obstante, si un miembro del público ya ha reflexionado sobre las razones que subyacen a un evento particular o un concepto que se comunica mediante una narrativa extremista, es probable que el modelo mental creado realice una interpretación sesgada de la «nueva» información, como podría ser una narrativa alternativa<sup>(45)</sup>. Esto lo demostró «Shared Values Initiative», una campaña desarrollada inicialmente como experiencia piloto en varios países musulmanes para atenuar la narrativa predominante de que en Estados Unidos la comunidad musulmana no era bienvenida tras el 11-S. Esta estrategia —una serie de vídeos que

<sup>(43)</sup> Schmid, *Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge* [«La "narrativa única" de Al-Qaeda y los intentos de desarrollar contranarrativas: el estado de los conocimientos»].

<sup>(44)</sup> Como se describe en el modelo de la probabilidad de elaboración. Véase: Petty y Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion* [«El modelo de la probabilidad de elaboración de la persuasión»].

<sup>(45)</sup> Chan *et al.*, *Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation* [«Desmentir: un metaanálisis de la efectividad psicosocial de los mensajes que contraargumentan la desinformación»], pág. 1544.

muestran a musulmanes viviendo felizmente en Estados Unidos— fue un intento de fomentar aquello que Estados Unidos defendía, sin cuestionar de manera directa ningún componente específico de las narrativas.



Figura 4: Captura de pantalla de un vídeo de ejemplo de PRECOBIAS sobre los sesgos de grupo propio y grupo ajeno

realizado su elaboración de los temas principales de la narrativa alternativa, lo que aumentaba las posibilidades de que se produjesen efectos de rebote o contraproducentes. Dicho de otro modo, la posibilidad de que los miembros del público ya hubiesen desarrollado un modelo mental del discurso dominante pudo condicionar el alcance de la campaña de narrativa alternativa.

Una manera de abordar este problema es tener en cuenta la función de la [elaboración](#) y animar al público a ser proactivo en el abordaje de los mensajes extremistas. Este hecho podría incorporarse a la fase de diseño, de manera que una muestra representativa de la población objetivo pueda participar en la determinación de las posibilidades de que el público ya tenga un modelo mental creado sobre el concepto que se aborda. Por ejemplo, [el proyecto COMMIT](#) es una iniciativa todavía en curso cuyo propósito es prevenir la radicalización entre los jóvenes en Grecia, Italia, Países Bajos y Austria y que, aunque todavía no ha llegado a la fase de entrega, prevé que participen jóvenes (de entre 13 y 25 años) en la identificación de contenido extremista en línea, así como en la creación conjunta de narrativas alternativas.

Otra posibilidad sería que la campaña incluyese un *elemento participativo* como parte de su teoría del cambio. En contextos experimentales, es un hecho aceptado que las intervenciones para cambiar actitudes o comportamientos resultan más efectivas cuando cuentan con elementos participativos. Por ejemplo, al evaluar una intervención que aborda tendencias violentas causadas por los medios de comunicación, aquellos que participaron en alguna actividad tras la intervención (por ejemplo, de reflexión sobre lo aprendido) presentaron tendencias menos agresivas que los que no participaron en ninguna actividad <sup>(47)</sup>. En el ámbito de las contranarrativas, varios experimentos de laboratorio han demostrado que si se advierte a los individuos de una apelación persuasiva inminente [aviso previo explícito <sup>(48)</sup>], se les estimula a incidir en el contenido y crear contraargumentos [refutación <sup>(49)</sup>], lo que en última instancia aumenta su resistencia a la apelación que se va a producir. Este planteamiento es además un componente clave del próximo proyecto [PRECOBIAS](#) («Prevention of Youth Radicalisation Through Self-Awareness on Cognitive Biases») sobre prevención de la radicalización juvenil mediante la autoconciencia sobre los sesgos cognitivos. El proyecto pretende, mediante campañas en las redes sociales, fortalecer «la resiliencia digital y el pensamiento crítico» de los jóvenes radicalizados y en riesgo de radicalización invitándolos a comprender mejor sus propios errores de juicio, en particular aquellos que surgen de un pensamiento rápido e intuitivo.

<sup>(46)</sup> Kendrick y Fullerton, *Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences* [«Publicidad como diplomacia pública: cambio actitudinal entre el público internacional»].

<sup>(47)</sup> Wilson et al., *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's anti-violence curriculum* [«Evaluación de decisiones y consecuencias: un estudio del programa antiviolencia Court TV»]. Véase también: Byrne, *Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang?* [«Intervenciones de alfabetización mediática: ¿Qué determina que sean un boom o tengan efecto bumerán?»].

<sup>(48)</sup> Compton, *Inoculation theory* [«Teoría de la inoculación»], pág. 221.

<sup>(49)</sup> McGuire y Papageorgis, *The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion* [«La eficacia relativa de varios tipos de defensa de creencias previas cuando se genera inmunidad a la persuasión»].

## Lecciones aprendidas y recomendaciones prácticas

Tomando como referencia las conclusiones de los eventos, proyectos y artículos publicados en los últimos cinco años por RAN C&N y el Programa de Empoderamiento de la Sociedad Civil, entre otros investigadores y profesionales del campo, enumeramos a continuación una serie de recomendaciones para la planificación y puesta en marcha de campañas de narrativas alternativas en el ámbito de la P/CVE. Se agrupan de manera general bajo los componentes de «Objetivo», «Audiencia», «Mensaje», «Medios» y «Evaluación y supervisión» del modelo GAMMMA+.

### Objetivo

**Qué no hacer:** *obsesionarse con desacreditar el mensaje extremista.* El objetivo de una estrategia de narrativa alternativa no es contradecir un mensaje extremista o señalar en qué se equivoca, sino contar una historia que haga el mensaje extremista insostenible en la ecología social en general. De este modo, el mensaje extremista sigue existiendo, pero pierde toda relevancia.

**Qué hacer:** *identificar objetivos integrados en un marco más amplio.* El objetivo de la narrativa alternativa no es reemplazar el buen trabajo llevado a cabo por los profesionales locales, sino servir como «elemento aglutinador» que fomente las creencias y valores compartidos. De este modo, la narrativa se pone en marcha como parte de un marco de prevención más amplio. Por ejemplo, la campaña de 2011 [«Operation Trojan T-Shirt»](#) se puso en marcha junto al trabajo de EXIT-Germany con el objetivo de fomentar las llamadas a su línea de asistencia telefónica, lo que se mencionaba en su llamamiento a la acción.

### Audiencia

**Qué no hacer:** *dar por hecho que existe una alfabetización de partida.* En el pasado, las campañas de narrativa alternativa no tenían en cuenta varias características del público, como la duración de la exposición de sus miembros a una campaña y el medio de comunicación empleado para ello <sup>(50)</sup>. La alfabetización del público (las competencias o conocimientos necesarios para la comprensión) es un componente clave de cualquier campaña de comunicación y debería establecerse con antelación.

**Qué hacer:** *seleccionar a la audiencia según el contenido del mensaje.* La segmentación de la audiencia es una técnica de análisis estadístico que ayuda a identificar grupos de población a partir de un rango de variables demográficas y de necesidades, actitudes y, sobre todo, valores específicos. Por tanto, dentro de cada grupo, los datos iniciales de referencia pueden determinar si los miembros de ese grupo comparten los mismos principios inherentes que motivan y guían su comportamiento.

**Qué no hacer:** *sobreestimar la capacidad del análisis del público.* Pese a que la segmentación y otros métodos para determinar características de la audiencia proporcionan información, sobreestimar la capacidad de estas técnicas para desentrañar la complejidad de dicha audiencia tiene efectos no deseados. Como se mencionaba en la primera sección, una importante conclusión extraída de campañas anteriores (y de la política antiterrorista en general) es que puede existir la percepción de que las narrativas estratégicas ofrecen una imagen estereotipada de grupos específicos, especialmente si no existe una comprensión suficiente de las sensibilidades y preocupaciones de los destinatarios objetivo. Es por ello que debe incorporarse al diseño de mensajes bien fundamentados la tarea de determinar los valores morales compartidos por la audiencia.

**Qué hacer:** *invitar a un miembro del grupo de destinatarios objetivo a participar en el equipo de diseño.* Asegurará una comprensión más profunda de la audiencia objetivo.

---

<sup>(50)</sup> Ritzmann *et al.*, [Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model](#) [«Narrativas efectivas: actualización del modelo GAMMMA+»], pág. 3.

**Qué no hacer:** *ignorar las posibles diferencias dentro de la población objetivo.* Un componente importante del desarrollo de identidades sociales es lo que diferencia a un grupo de otro. Debe tenerse en cuenta lo que une a una población objetivo, además de lo que la diferencia de otras.

## Mensaje

**Qué hacer:** *tener en cuenta las diferencias entre los valores de los destinatarios y los de los diseñadores.* Existen pruebas que sugieren que los creadores de mensajes estratégicos incorporan de manera no intencionada sus propios valores morales en vez de los valores únicos propios de su audiencia objetivo <sup>(51)</sup>. No obstante, la ambigüedad del mensaje «correcto» ha sido objeto de críticas por su falta de especificidad. Es importante que todo intento de desacreditar las asunciones predominantes de una narrativa dominante se asiente en valores morales compatibles con los destinatarios objetivo y no arraigados en el relativismo moral.

**Qué no hacer:** *hacer uso de valores generales aplicables a priori a todo el mundo.* La radicalización es un proceso complejo en el que los principios básicos de toma de decisiones de un individuo se alteran. Un componente de este proceso es el cambio en los objetivos centrales y alternativos, hasta el punto de que una persona puede llegar a pensar que renunciar a valores antes aparentemente sagrados (como la propia salud, las relaciones o el desarrollo profesional) aumentará la probabilidad de alcanzar su objetivo central. El grado de desequilibrio entre el objetivo focal que presenta el comportamiento extremista y otros objetivos del día a día marca la magnitud del proceso de radicalización violenta. Por consiguiente, utilizar valores generales que *a priori* podrían granjear la empatía de cualquiera deja de ser la estrategia más conveniente.

## Medios de comunicación

**Qué hacer:** *seleccionar una plataforma que permita al público ser proactivo en el abordaje de los mensajes extremistas.* Si la audiencia ya conoce el concepto que se pretende abordar, es posible que ya se haya creado un modelo mental difícil de reemplazar. Animar al público a efectuar su propia elaboración de la narrativa alternativa (contribuyendo a ella o debatiendo sobre ella) hace que les sea más difícil ignorarla.

**Qué no hacer:** *atribuir accidentalmente un doble sentido a la campaña.* Una narrativa alternativa no se plantea como oposición a ninguna otra y está diseñada para diferenciarse por completo del discurso y la influencia de la narrativa problemática. Debe evitarse atribuirle involuntariamente un doble sentido, por ejemplo, al atraer a un público no intencionado o disruptivo a la plataforma mediática.

## Evaluación y supervisión

**Qué hacer:** *hacer uso de una teoría del cambio clara para fundamentar la fase de evaluación.* Una dificultad clave a la hora de evaluar cualquier campaña de comunicación estratégica es identificar los resultados más destacables que se deben medir. Puede que los profesionales quieran diseñar y poner en marcha una campaña que aborde de manera más amplia la radicalización, pero se recomienda emplear el marco teórico que la fundamenta para conceptualizar los resultados objeto de medición. Así, si se pretende teorizar sobre las interpretaciones erróneas de textos religiosos para explicar, en cierta medida, los comportamientos problemáticos que se quieren abordar, la *comprensión* de estos textos religiosos por parte de los destinatarios debe contemplarse como medida de resultado.

**Qué no hacer:** *sobreestimar el calibre de algunas medidas de resultado.* A nivel práctico, no siempre es posible implementar medidas de resultado estandarizadas en la fase de evaluación de una campaña para observar los resultados de radicalización. Se ha dado cuenta de ello en el campo de las contranarrativas, donde los componentes de evaluación de las campañas suelen reflejar más su viabilidad que su eficacia. Las métricas como visitas, «me gusta», comentarios, porcentajes de rebote y de salida y contenidos compartidos, por ejemplo, pueden indicar los niveles de vinculación o sensibilización del público <sup>(52)</sup>, pero

---

<sup>(51)</sup> Feinberg y Willer, *From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?* [«Del golfo al puente: ¿Cuándo facilitan los argumentos morales la influencia política?»], pág. 12.

<sup>(52)</sup> Denaux y Rollo, [Counter narrative campaign for preventing radicalisation](#) [«Campaña de contranarrativa para prevenir la radicalización»], págs. 7-8.

no pueden interpretarse como factores de riesgo de radicalización violenta de base empírica. De manera similar, aunque métricas de evaluación comunes como el análisis de redes sociales <sup>(53)</sup> y el análisis o seguimiento del sentimiento <sup>(54)</sup> podrían efectivamente esclarecer las funciones importantes de las campañas, cabe señalar que su capacidad predictiva en el ámbito de la prevención de la radicalización es limitada.

## Conclusión

El objetivo de este documento consistía en informar y reflexionar sobre los desarrollos recientes en las campañas de narrativas alternativas durante los últimos años, tanto por parte de RAN como de otros actores de la investigación y la práctica profesional. Como estrategia para contraargumentar la retórica extremista, la narrativa alternativa no pretende contradecir un mensaje extremista y señalar en qué se equivoca, sino contar una historia que haga insostenible el mensaje extremista en la ecología social en general. A pesar de los debates fundamentales en este campo en general, el concepto de narrativa alternativa y su funcionamiento efectivo en el ámbito de la radicalización han quedado más claros. No obstante, para que campañas de este tipo funcionen, hay que seguir unos determinados criterios.

Desde un principio, es fundamental que los diseñadores establezcan una correcta evaluación inicial de partida y una **teoría del cambio** que fundamente la campaña en su conjunto. A partir de este momento, se pueden identificar los *ingredientes activos* y determinar mejor la efectividad de la campaña sobre sus destinatarios objetivo. En efecto, los **destinatarios objetivo** de una campaña de narrativa alternativa no siempre son evidentes a primera vista, y los encargados de ofrecer narrativas alternativas deben considerar no solo las similitudes, sino también las *diferencias que existen en la población objetivo*. En el pasado, las campañas de narrativas alternativas fomentaban valores particulares, al carecer de un conocimiento profundo de su audiencia objetivo específica, lo que aumentaba las probabilidades de que dichos valores no ejerciesen ningún impacto. Una campaña de éxito *tendrá en cuenta la relatividad de los valores morales y sociales* y evitará todo intento de «querer abordarlo todo». En definitiva, muchos de estos aspectos se pueden abordar, al menos en parte, procurando la **participación del público** tanto en el diseño como en la puesta en marcha de la campaña.

---

<sup>(53)</sup> Hedayah e International Centre for Counter-Terrorism - La Haya, [Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism](#) [«Desarrollar marcos efectivos de contranarrativas para contraargumentar el extremismo violento»], pág. 4.

<sup>(54)</sup> McCants y Watts, [U.S. strategy for countering violent extremism. An Assessment](#) [«Estrategia de Estados Unidos para contraargumentar el extremismo violento. Una evaluación»].



## Bibliografía complementaria

1. Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. International Centre for Counter-Terrorism - La Haya. <https://icct.nl/publication/making-cve-work-a-focused-approach-based-on-process-disruption/>
2. Kruglanski, A. W., Bélanger, J. J. y Gunaratna, R. (2019). *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190851125.001.0001/oso-9780190851125>
3. Ritzmann, A., Wouterse, L. y Verdegaal, M. (2019). Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model. Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran\\_cn\\_academy\\_creating\\_implementing\\_effective\\_campaigns\\_brussels\\_14-15112019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf)

Adame, A. L., y Knudson, R. M. (2007). *Beyond the counter-narrative: Exploring alternative narratives of recovery from the psychiatric survivor movement*. *Narrative Inquiry*, 17(2), págs. 157-178. <https://doi.org/10.1075/ni.17.2.02ada>

Aly, A., Taylor, E. y Karnovsky, S. (2014). *Moral disengagement and building resilience to violent extremism: An education intervention*. *Studies in Conflict & Terrorism*, 37(4), págs. 369-385. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.879379>

Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. International Centre for Counter-Terrorism - La Haya. <https://icct.nl/publication/making-cve-work-a-focused-approach-based-on-process-disruption/>

Beutel, A., Weine, S., Saeed, A., Mihajlovic, A. S., Stone, A., Behrs, J. O. y Shanfield, S. B. (2016). *Guiding principles for countering and displacing extremist narratives*. *Journal of Terrorism Research*, 7(3), págs. 35-49. <http://doi.org/10.15664/jtr.1220>

Braddock, K. (2019). *Vaccinating Against Hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda*. *Terrorism and Political Violence*. [En línea]. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1693370>

Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Nueva York: Academic Press

Briggs, R., y Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism*. Instituto para el Diálogo Estratégico. <https://www.dmeforpeace.org/peaceexchange/wp-content/uploads/2018/10/Review-of-Programs-to-Counter-Narratives-of-Violent-Extremism.pdf>

Byrne, S. (2009). *Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang?* *Communication Education*, 58(1), págs. 1-14. <https://doi.org/10.1080/03634520802226444>

Carey, R. N., McDermott, D. T. y Sarma, K. M. (2013). *The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011*. *PLOS ONE*, 8(5), artículo e62821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062821>

Carthy, S. L., Doody, C. B., Cox, K., O'Hora, D. y Sarma, K. M. (2020). *Counter-narratives for the prevention of violent radicalisation: A systematic review of targeted interventions*. *Campbell Systematic Reviews*, 16(3), artículo e1106. <https://doi.org/10.1002/cl2.1106>

- Carthy, S. L. y Sarma, K. M. (2021). *Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies*. *Terrorism and Political Violence*. Avance de la publicación en línea. <https://doi.org/10.1080/09546553.2021.1962308>
- Chan, M.-p. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K. y Albarracín, D. (2017). *Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation*. *Psychological Science*, 28(11), págs. 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Compton, J. (2012). *Inoculation theory*. En J. P. Dillard y L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (págs. 220-236). Sage Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452218410.n14>
- de Latour, A., Perger, N., Salaj, R., Tocchi, C. y Viejo Otero, P. (2017). *WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives*. Consejo de Europa, Centro Europeo de la Juventud de Estrasburgo. <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
- Denaux, R. y Rollo, A. (2019). *Counternarrative campaign for preventing radicalisation*. CICERO. <https://www.cicero-project.eu/wp-content/uploads/2019/08/D5.-2-Campaign-Effectiveness-Evaluation-Report-1.pdf>
- Dugas, M. y Kruglanski, A. W. (2014). *The quest for significance model of radicalization: Implications for the management of terrorist detainees*. *Behavioral Sciences & the Law*, 32(3), págs. 423-439. <https://doi.org/10.1002/bsl.2122>
- Farbotko, C. (2010). *Wishful sinking: Disappearing islands, climate refugees and cosmopolitan experimentation*. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), págs. 47-60. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2010.001413.x>
- Feinberg, M. y Willer, R. (2015). *From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?* *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), págs. 1-17. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Oxford University Press.
- Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A. y Bente, G. (2018). *The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism*. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, págs. 1-16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3106>
- Gavin, H. (2005). *The social construction of the child sex offender explored by narrative*. *The Qualitative Report*, 10(3), págs. 395-415. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2005.1835>
- Gómez, Á., López-Rodríguez, L., Sheikh, H., Ginges, J., Wilson, L., Waziri, H., Vázquez, A., Davis, R. y Atran, S. (2017). *The devoted actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict*. *Nature Human Behaviour*, 1, págs. 673-679. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0193-3>
- Hedayah e International Centre for Counter-Terrorism - La Haya (2014). *Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism*. International Centre for Counter-Terrorism - La Haya. [http://www.icct.nl/app/uploads/download/file/Developing\\_Effective\\_CN\\_Frameworks\\_Hedayah\\_ICCT\\_Report\\_FINAL.pdf](http://www.icct.nl/app/uploads/download/file/Developing_Effective_CN_Frameworks_Hedayah_ICCT_Report_FINAL.pdf)
- Heider, F. (1946). *Attitudes and cognitive organization*. *Journal of Psychology*, 21, págs. 107-112.
- Kruglanski, A. W., Bélanger, J. J. y Gunaratna, R. (2019). *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190851125.001.0001/oso-9780190851125>
- Kendrick, A. y Fullerton, J. A. (2004). *Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences*. *Journal of Advertising Research*, 44(3), págs. 297-308. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040255>
- Lalonde, R. N. (2002). *Testing the social identity-intergroup differentiation hypothesis: 'We're not American eh!'*. *British Journal of Social Psychology*, 41(4), págs. 611-630. <https://doi.org/10.1348/014466602321149902>

- McCants, W. y Watts, C. (2012). *U.S. strategy for countering violent extremism. An Assessment*. Foreign Policy Research Institute. [http://www.fpri.org/docs/media/McCants\\_Watts\\_-\\_Countering\\_Violent\\_Extremism.pdf](http://www.fpri.org/docs/media/McCants_Watts_-_Countering_Violent_Extremism.pdf)
- McGuire, W. J. y Papageorgis, D. (1961). *The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), págs. 327-337. <https://doi.org/10.1037/h0042026>
- Moyer-Gus., E. (2008). *Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages*. *Communication Theory* 18, págs. 407–425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. En R. E. Petty y J. T. Cacioppo, *Communication and persuasion* (págs. 1-24). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- Plaisance, P. L. y Lee, P. (2001). *The propaganda war on terrorism: An analysis of the United States' "Shared Values" public-diplomacy campaign after September 11, 2001*. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), págs. 250-268. [https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004_3)
- Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. (2019). *Preventing radicalisation to terrorism and violent extremism: Delivering counter- or alternative narratives*. RAN collection of approaches and practices.
- RAN C&N. (2016). [\*Lessons Learned: What to do and what not to do\*](#). Fundación europea para la democracia.
- Centro de Excelencia de RAN. (2016). *One-to-one digital interventions*. Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2017-01/ran\\_cn\\_one-to-one\\_digital\\_interventions\\_berlin\\_14-15\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2017-01/ran_cn_one-to-one_digital_interventions_berlin_14-15_2016_en.pdf)
- Ritzmann, A. (2017). *Guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns (GAMMMA+)*. Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. [https://ec.europa.eu/home-affairs/pages/page/ran-cn-guidelines-effective-alternative-and-counter-narrative-campaigns-gamma-31-december-2017\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/pages/page/ran-cn-guidelines-effective-alternative-and-counter-narrative-campaigns-gamma-31-december-2017_en)
- Ritzmann, A., Wouterse, L. y Verdegaal, M. (2019). *Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model*. Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran\\_cn\\_academy\\_creating\\_implementing\\_effective\\_campaigns\\_brussels\\_14-15112019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf)
- Rucker, D. D., Tormala, A. L. y Petty, R. E. (2004). *Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs*. En E. S. Knowles y J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (págs. 83-104). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schlegel, L. (2021). *Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE*. *Journal for Deradicalization*, (27), págs. 193-237. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/467>
- Schmid, A. P. (2014). *Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge*. International Centre for Counter-Terrorism - La Haya, 5(1). <http://dx.doi.org/10.19165/2014.1.01>
- Schnell, T. (2009). *The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being*. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), págs. 483-499. <https://doi.org/10.1080/17439760903271074>
- Schumpe, B. M., Bélanger, J. J., Dugas, M., Erb, H.-P. y Kruglanski, A. W. (2018). *Counterfinality: On the increased perceived instrumentality of means to a goal*. *Frontiers in Psychology*, 9, artículo 1052. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01052>
- Tate, E. D. (1981). *Developments in communication theory*. *Canadian Journal of Communication*, 7(3), págs. 57-71. <https://doi.org/10.22230/cjc.1981v7n3a258>
- Verdegaal, M. (2018). *How can online communications drive offline interventions?* Red de la UE para la Sensibilización frente a la Radicalización. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-02/ran\\_cn\\_amsterdam\\_call\\_to\\_action\\_20181123\\_22\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-02/ran_cn_amsterdam_call_to_action_20181123_22_en.pdf)

Wegener, D. T., Petty, R. E., Smoak, N. D. y Fabrigar, L. R. (2004). *Multiple routes to resisting attitude change*. En E. S. Knowles y J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (págs. 13-38). Lawrence Erlbaum Associates.

Wilson, B. J., Linz, D., Federman, J., Smith, S., Paul, B., Nathanson, A., Donnerstein, E. y Lingsweiler, R. (1999). *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's anti-violence curriculum*. Centro de Comunicación y Política Social, Universidad de California, Santa Bárbara.

### **Sobre la autora:**

#### **Sarah L. Carthy**

Sarah Carthy es una investigadora posdoctoral en el Institute of Security and Global Affairs (ISGA, Instituto de Seguridad y Asuntos Globales) de la Universidad de Leiden, Países Bajos. Es doctora en Psicología (investigación sobre infancia y juventud) por la Universidad Nacional de Irlanda, Galway. Trabaja principalmente en el ámbito de la prevención de la radicalización y su trabajo anterior se refería al campo de las contranarrativas. Actualmente lleva a cabo investigaciones comparativas sobre las trayectorias de la radicalización en Norteamérica.

## DÓNDE HALLAR INFORMACIÓN SOBRE LA UE

### En línea

Puede consultarse información sobre la Unión Europea disponible en todos los idiomas oficiales de la UE en el sitio web Europa: [https://european-union.europa.eu/index\\_es](https://european-union.europa.eu/index_es)

### Publicaciones de la UE

Se pueden descargar, solicitar de manera gratuita o comprar publicaciones de la UE en: <https://op.europa.eu/es/web/general-publications/publications>. Es posible obtener múltiples copias de publicaciones gratuitas poniéndose en contacto con los centros de Europe Direct o su centro de información local (véase [https://europa.eu/european-union/contact\\_es](https://europa.eu/european-union/contact_es)).

### Derecho de la UE y documentos relacionados

Para acceder a información jurídica sobre la UE, incluidos todos los documentos sobre Derecho de la UE desde el 1952 en todos idiomas oficiales, consulte EUR-Lex en: <http://eur-lex.europa.eu>

### Datos de libre acceso de la UE

El Portal de datos abiertos de la UE (<https://data.europa.eu/es>) proporciona acceso a conjuntos de datos de la UE. Los datos se pueden descargar y utilizar de manera gratuita, tanto con fines comerciales como no comerciales.

Radicalisation Awareness Network



Publications Office  
of the European Union