El PODER de las NARRATIVAS y la ACCIÓN colectiva

Conversaciones con quienes están transformando las narrativas a favor del bien común

Parte 1 de 2

LOS RELATOS y las NARRATIVAS se USAN con DEMASIADA FRECUENCIA para CERRAR el DEBATE.

QUEREMOS explorar, en CAMBIO, CÓMO PUEDEN USARSE PARA ABRIR el DIÁLOGO y GENERAR MÁS ESPACIO de DEBATE, en lugar de REDUCIRLO.

Para bien o para mal, las narrativas tienen un gran poder. Pero recientemente, da la impresión de que ocurre más para mal que para bien, por eso queremos hablar aquí del poder de las narrativas y la acción colectiva para el cambio positivo.

Nuestro punto de partida es el espacio de la sociedad civil y la defensa de los derechos humanos. Hemos mantenido conversaciones con personas de diferentes sectores y disciplinas, desde activistas y estrategas a científicas y negociantes, para aprender sobre su trabajo en el campo del cambio de narrativas.

Esta publicación es una recopilación de dichas conversaciones. Revelan estrategias, percepciones y relatos fascinantes de su trabajo cotidiano. Ya sea un especialista en el cambio de narrativas o una activista de primera línea, hay mucho que aprender de estas inspiradoras conversaciones.

CONOCE a las PERSONAS que están TRABAJANDO para CAMBIAR las NARRATIVAS en TODO el MUNDO

LA AGENTE DE CONOCIMIENTOS
Isabel Crabtree -Condor
Editorial

7

LA INTERNACIONALISTA QUEER FEMINISTA NEGRA
Phumi Mtetwa
[Sudáfrica]

15

LA CIENTÍFICA COGNITIVA
Laura Ligouri
[EEUU]

19

LA ACTIVISTA CREATIVA
Elena Mejía Julca
[Perú]

25

EL DINAMIZADOR CULTURAL
Ravi Amaratunga Hitchcock
[Países Bajos]

30

EL ESTRATEGA DIGITAL
Aidan Muller
[Reino Unido]

36

LA REVOLUCIONARIA
DE LA MODA
Sarah Ditty
[EEUU]

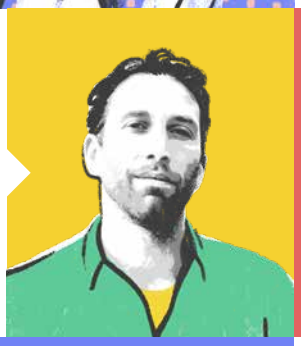
42

LOS GENIOS
DE MARCOS
Nat Kendall Taylor [EEUU]
& Nicky Hawkins [
Reino Unido]

49

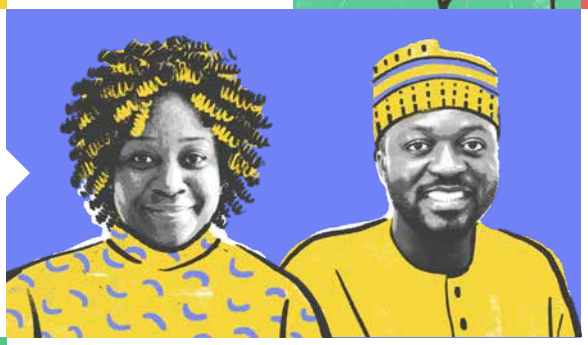
EL COMUNICADOR
DE LA ESPERANZA
Thomas Coombes
[Alemania]

53



LOS CREADORES DE
MOVIMIENTOS
Chioma Agwuegbo & Ibrahim Faruk
[Nigeria]

60



LA TRANSFORMADORA
DE NORMAS
Majandra Rodriguez Acha
[Perú]

65

LA COMUNICADORA
DIGITAL
Sonia Jalfin
[Argentina]

71

MÁS CONVERSACIONES en la SEGUNDA PARTE

Esta publicación forma parte de una colección de dos entregas de conversaciones cuidadosamente seleccionadas sobre el poder de las narrativas y la acción colectiva. Han sido tantas conversaciones maravillosas con personas de diferentes sectores y geografías, que queríamos dar tiempo para leer y digerir el contenido publicándolo en dos partes. Esperamos que estas conversaciones desencadenen la reflexión y el debate. Al leerlas, te puedes preguntar qué te aportan estas conversaciones, pero también qué puedes aportar tú a la conversación.

La segunda parte incluirá conversaciones con:

LA ACTIVISTA DIGITAL
Renata Ávila
[Guatemala]

LAS ACADÉMICAS FEMINISTAS
Linda Guisa y Nita Luci
[Kosovo]

LA FINANCIADORA FEMINISTA
Sophia Hernández
[México]

LA CINEASTA
Waad Al-Kateab
[Reino Unido/Siria]

LA PERIODISTA
Rohini Mohan
[India]

LA CONECTORA DE MOVIMIENTOS
Alejandra Alayza
[Perú]

EL COMUNICADOR MULTIMEDIA
Ahmer Khan
[India]

EL PRODUCTOR MUSICAL
Orlando Higginbottom
[EEUU/Reino Unido]

EL DONANTE DE CAMBIOS DE NARRATIVAS
Brett Davidson
[EEUU]

LA ESTRATEGA DE NARRATIVAS
Rachel Weidinger
[EEUU]

LOS AUTODEFENSORES
Morgan Maze y Dewi Tjakrawinata
[Indonesia]

AGRADECIMIENTOS

"El poder de las narrativas y la acción colectiva" se publica en el marco de una colaboración entre Oxfam y On Think Tanks. Isabel Crabtree-Condor, transmisora de conocimientos en Oxfam, inició el proyecto entrevistando a más de veinte personas sobre su labor dando forma a las narrativas. Este proyecto forma parte igualmente del trabajo de Oxfam para proteger y abrir el espacio de la sociedad civil. On Think Tanks ha ayudado a transformar estas entrevistas en una cuidadosa selección de conversaciones y le ha dado forma como publicación. El proceso de publicación ha corrido a cargo de Erika Pérez-León, directora de Comunicación de OTT. Louise Ball ha editado las conversaciones y el diseño de la publicación es de la talentosa artista Magda Castría. Algunas de las ilustraciones fueron encargadas por Fine Acts para su proyecto Spring of Hope.

Agradecemos especialmente sus aportaciones y su tiempo a todas las personas que aparecen en esta publicación. Sus conocimientos, sus ideas y su coraje han sido una auténtica fuente de inspiración.

Escanea para suscribirte a nuestra lista de correo para recibir la segunda parte en tu bandeja de entrada, e invitaciones para unirte a nuestras conversaciones virtuales sobre diferentes dimensiones del poder narrativo y la acción colectiva, como las narrativas y la identidad, raza, cambio climático, hacer películas, *fake news*, marcas y más. Tú también puedes compartir ideas sobre los temas de los que te gustaría hablar.

Isabel Crabtree -Condor

Isabel se dedica a tender puentes y facilitar el trabajo intercultural; tiene raíces en Perú y en el Reino Unido. Como agente de conocimientos, conecta diferentes culturas, lenguas y ámbitos de trabajo para ayudar a las personas a aprender las unas de las otras y a ser conscientes del poder de sus propios conocimientos y saberes. Trabaja para Oxfam, una confederación internacional de 20 ONG, colaborando con organizaciones socias en más de 90 países para poner fin a las injusticias que originan la pobreza. Adora los memes.

[Editorial]

Observamos que se están usando narrativas para reclamar poder y generar nuevos espacios de conversación. Esta antología rebosa de ejemplos de cómo está ocurriendo. ¿Qué otros ejemplos ves en tu mundo ahora mismo? ¿Estás participando en ellos?

"El poder de las narrativas y la acción colectiva" es una cuidadosa selección de conversaciones entre Isabel Crabtree-Condor y un grupo diverso de personas que trabajan en el cambio de narrativas y el espacio de acción colectiva. Este editorial se basa en una conversación entre Isabel y la editora, Louise Ball, y nos permite saber más acerca de las motivaciones de esta publicación y sobre lo que Isabel y su organización han aprendido de estas conversaciones.

Desde que tengo uso de memoria, he comprendido los relatos como una forma de conectar con las personas; los he visto usar para empoderar y para restar poder, para dañar y curar. Los relatos eran mi vía de acceso para captar las narrativas.

Era como si hubiese algo invisible que mantuviera las cosas en su sitio, evitando que se produjeran cambios. Para mí, comprender las narrativas y lo que subyace o se esconde tras ellas es una forma de escudriñar más conscientemente en esa red de fuerzas invisibles que mantienen el *statu quo*.

¿Cómo encontró personas que colaborasen?

Primero, me planteé hablar con personas que se habían pronunciado o se habían hecho notar al respecto.

En realidad cuando empecé no sabía mucho sobre narrativas. Cuando me aventuré en lo desconocido, conocí a una persona que me ayudó a comprender un poco más, y me dio indicaciones para el siguiente paso.

Entonces empiezas a ver todo un panorama de personas trabajando en el cambio de narrativas desde la producción cultural, el marketing, el enmarcamiento (*framing*), la transmisión de relatos, la comunicación estratégica, las personas que inician movimientos o los conectan... la lista sigue y sigue.

Y lo que se desprendía de todo ello, en mi opinión, es cómo diferentes grupos están usando el trabajo en narrativas para mantener las ideas como están o para proponer formas alternativas de pensar la realidad, de observarla o de actuar frente a ella.

¿Por qué le interesan las narrativas y el espacio de la sociedad civil?

Como organización, Oxfam está explorando la forma de comprender y responder con más eficacia a los cambios que está sufriendo el espacio de la sociedad civil en los diferentes contextos. Uno de los impulsores del cierre del espacio de la sociedad civil está relacionado con el poder de ciertas narrativas.

Para nosotras, el espacio de la sociedad civil son las estructuras, instituciones y condiciones propicias que permiten a las personas ser ciudadanas activas. En ese espacio, las personas pueden reunirse, organizarse, alzar la voz y actuar de manera individual o colectiva. Es la libertad (y el derecho) de reunión, asociación y expresión, que algunas personas podemos ejercer más que otras. El espacio de la sociedad civil se expresa en las calles, en los grupos vecinales y los espacios comunitarios, en las organizaciones formales y los movimientos de base o globales.

Observamos narrativas muy convincentes que conectan con formas de poder muy antiguas y profundas, con prejuicios y

miedos. Se están usando para socavar el trabajo de la sociedad civil y para atacar a activistas y personas que reclaman sus derechos humanos.

También se usan para persuadir a ciertas personas de que su *statu quo* es inevitable, que el cambio es imposible y que la participación o el activismo no tiene sentido. Sirven para mantener unas ideas que no sirven a la mayoría.

La retórica populista es cada vez más visible. Logra tocar las emociones y los valores de las personas, a veces incluso usando el lenguaje de los derechos humanos. Corta las alas a los esfuerzos de solidaridad, paz y justicia social.

Nos interesa comprenderlo mejor y probar la hipótesis de que, si ciertas narrativas se usan para cerrar el espacio, también se pueden usar para abrirlo.

¿Así que no todo son malas noticias?

Espero que esta antología de distintas percepciones muestre que todas las personas podemos participar en la creación de nuevas narrativas. Independientemente de dónde estés o qué hagas.

Las narrativas no son algo que ocurra en la lejanía. Somos parte de ellas y ellas son parte de nosotras. Eso significa que podemos reforzarlas o cuestionarlas. Y la pregunta es: ¿podemos hacerlo mejor de manera consciente y colectiva? Por supuesto que sí.

Interactuar con distintas perspectivas puede crear vías de salida de las burbujas en que nos hallamos. Si nos dirigimos únicamente a nosotras mismas y a las personas que son como nosotras, entonces ese "nosotras" no es grande, diverso o dinámico.

Las narrativas se están usando para reclamar poder y generar nuevos espacios de conversación. Esta antología rebosa de ejemplos de cómo está ocurriendo. ¿Qué otros ejemplos ves en tu mundo ahora mismo? ¿Estás participando en ellos?

LAS CONEXIONES ENTRE CONVERSACIONES

Las narrativas son una forma de poder

Si hay algo que me ha quedado claro de todo este ejercicio, es que el poder es un elemento central de este trabajo.

Es una de las primeras cosas que aprendí sobre las narrativas del enfoque feminista, y realmente se me ha quedado grabado.

Las narrativas pueden movilizar y conectar, al igual que pueden dividir y aislar. Las narrativas sociales, públicas o dominantes contribuyen a legitimar las relaciones de poder existentes, apuntalarlas y hacer que parezcan naturales.

Resulta muy útil pensar en las narrativas en términos de poder, porque entonces vemos que la acción colectiva y la colaboración creativa son claramente la única vía para cambiar el rumbo o desestabilizar esas dinámicas de poder.

El poder de las narrativas *mediante* la acción colectiva

La buena noticia es que hay un montón de colaboraciones creativas fantásticas en curso, y como colectivo esperamos apoyar muchas más.

Conectar con personas que son diferentes a nosotras puede reforzar de verdad nuestra acción colectiva y nuestro potencial creativo.

Los conocimientos teóricos y prácticos sobre narrativas y enmarcamiento pueden ayudarnos a abrir el espacio de la sociedad civil, mejorar las colaboraciones y amplificar otras voces, y gracias a todo ello podemos ser parte del "nosotros" más grande que podamos ser.

Es una tarea que sobrepasa el ámbito de una sola organización o sector. La modificación o cambio de las narrativas que mantienen el *statu quo*, que están tan consolidadas, va a requerir colaboración y acción colectiva creativa a una escala inédita.

Ciertas narrativas contribuyen al cierre del espacio para expresarse

Muchas de las conversaciones abordan cómo se están usando narrativas para cerrar el espacio para expresarse. Pero eso también significa que son una forma importante de comprender e influir en el espacio para la acción colectiva.

En lugar de intentar oponernos a esas narrativas dañinas, podríamos concentrar nuestras energías en la acción colectiva para crear narrativas nuevas o alternativas, que destaquen nuestros valores y aquello que defendemos.

No es suficiente con hablar con autenticidad de nuestros valores o de lo que defendemos, también tenemos que hacer las cosas de otra manera. Tenemos que poner en práctica esos valores cada día, o atenernos a que nos critiquen por no hacerlo. Actuar de manera coherente con lo que dices es importante, genera confianza.

Las narrativas mantienen las ideas como están y, al mismo tiempo, son una creación nuestra

Las narrativas se componen de múltiples relatos, tuits, imágenes, vídeos, memes, contenidos en línea, conversaciones en vivo, que reproducen las ideas sobre las ideas sobre la sociedad y las personas.

Durante las crisis, las personas están más abiertas que nunca a las narrativas que las incitan a sentir y actuar en base al miedo. Pero también hay narrativas que las dirigen a sentir y actuar en base a la esperanza y la empatía.

Para modificar las narrativas, se pueden seguir diferentes caminos. Con quién los recorras y cómo llegues hasta allí, será también muy importante para determinar quién puede reconocerse en esa nueva narrativa que quieres compartir.

Los valores pueden guiar la acción colectiva y fortalecer las narrativas

En varias conversaciones se mencionan la esperanza, la alegría, el amor y la empatía como valores que debemos conservar y poner en práctica en nuestro trabajo colectivo. Eso es algo que todas podemos empezar a hacer ahora mismo.

También se trata de no decirle a las personas cómo deben hacer las cosas o que su manera de hacerlas no es correcta. Suelen existir razones por las que la gente sostiene esas creencias. Los valores nos ayudan a conectar con las personas a un nivel diferente.

A no ser que empecemos a escuchar mejor, a comprender más, a actuar de manera coherente con nuestras creencias, no lograremos salir de esta situación polarizada.

SON MUCHAS CONVERSACIONES, ¿CÓMO PUEDO LEER ESTA PUBLICACIÓN?

Similar a lo que sucede con un libro de poesía: no hace falta leerla de principio a fin en una sentada. Obviamente puedes hacerlo como quieras, pero hazlo a tu ritmo.

Quizás puedes empezar por ver las perspectivas que son diferentes a las tuyas, ¡pueden sorprenderte!

Si quien lee esta publicación aprende algo o le ayuda a reflexionar sobre su práctica, tal vez a percatarse algo que no había percibido antes, o verlo de otra manera, para mí ya tiene un gran valor.

Por supuesto, ¡en las conversaciones hay buenos consejos prácticos y trucos que te van a llamar la atención!

Lo que he aprendido de este proyecto es el impresionante poder que tiene la conversación. No les dedicamos el tiempo suficiente, y sin embargo las conversaciones son la piedra angular de la colaboración y la conexión.

Así que el siguiente paso de este trabajo es usar esta publicación para generar un diálogo colectivo sobre el poder de las narrativas y la acción colectiva. Queremos que formes parte de esta labor.

Animo a las personas que lean esto a preguntarse: ¿qué me puede aportar? ¿Y qué puedo aportar yo a esta conversación?

Ah, y recuerda que tenemos otras diez conversaciones fantásticas en preparación para la segunda parte, ¡sigue al tanto!

Regresar al índice

¿Qué son las NARRATIVAS?

"Las narrativas tienen que ver con el poder invisible. Cómo las percepciones, los sistemas de creencias y las ideologías moldean la forma en que las personas definen lo que está 'bien' y lo que está 'mal'".

"LA INTERNACIONALISTA QUEER FEMINISTA NEGRA"
Phumi Mtetwa

"Las narrativas sirven para influir en esos mundos invisibles pero influyentes de los pensamientos, los sentimientos y las actitudes. Así, las narrativas se convierten en algo como una línea de vida, influyendo en aquello que creemos y, en última instancia, en nuestras actuaciones ".

"LA CIENTÍFICA COGNITIVA"
Laura Ligouri

"Para mí las narrativas son el nivel básico del relato. Es una ficción que está ahí para convencer a las personas de hacer una cosa, ya sea algo bueno o malo, que se usa tanto de manera altruista como por motivos desafortunados".

"EL DINAMIZADOR CULTURAL"
Ravi Amaratunga Hitchcock

"Las narrativas son una interpretación de la realidad que sirve a los intereses del grupo que las crea. Y pueden tener un impacto muy profundo sobre el comportamiento y los actos de las personas".

"LA ACTIVISTA CREATIVA"
Elena Mejia Julca

"Los relatos y las narrativas son lo que nos definen como personas. Nos proporcionan los marcos a través de los cuales vemos y comprendemos el mundo".

"EL ESTRATEGA DIGITAL"
Aidan Muller

La internacionalista QUEER Feminista Negra

Phumi Mtetwa

[Derechos humanos]

Phumi trabaja para Just Associates (JASS), una red feminista y pro derechos humanos encabezada por mujeres que reúne a activistas, personas que trabajan en la educación popular y en la investigación académica de 31 países, y que ayuda a las mujeres líderes a tener más confianza en sí mismas, organizarse mejor, hacerse oír y protegerse.

"Las narrativas tienen que ver con el poder invisible. Cómo las percepciones, los sistemas de creencias y las ideologías moldean la forma en que las personas definen lo que está 'bien' y lo que está 'mal'".

¿Qué significan para ti las narrativas?

Yo nací en una localidad negra segregada, 45 km al oeste de Johannesburgo. Crecí con el movimiento antiapartheid, con los movimientos de mujeres, LGTBI, el feminista y el movimiento global anticapitalista.

Puede que no lo llamásemos narrativas, pero siempre he estado lidiando con percepciones, mitos e ideologías creadas por "otras" personas.

Cuando yo era pequeña, las percepciones sobre las personas se usaban también para definir lo que estaba "bien" y lo que estaba "mal". Quién era aceptado y quién era marginado.

En JASS, trabajamos para comprender el papel del poder en la intensificación de la persecución de las defensoras de los derechos humanos, y cómo las narrativas definen esas dinámicas de poder.

Para hacerlo convocamos a grupos de mujeres, feministas, personas intersexuales, sindicalistas y otros movimientos para desentrañar cómo afecta a sus vidas el poder.

Nos embarcamos en diálogos entre movimientos, sectores y lugares diferentes, diálogos que generan espacios seguros para que las personas puedan comprender cómo se manifiesta el poder en los distintos contextos.

Esto incluye tanto el poder formal, al que llamamos "poder visible", como el poder oculto, al que llamamos "poder invisible".

El poder invisible

Para JASS, las narrativas tienen que ver con el poder invisible. Cómo los sistemas de creencias y las ideologías moldean la forma en que las personas definen lo que está "bien" y lo que está "mal".

El poder de determinar lo que está "bien" y lo que está "mal" equivale, a fin de cuentas, al poder de decidir quién vive y quién muere. Es el poder de determinar quién puede acceder a las cosas y quién no, a quién se escucha y a quién no.

Observamos un montón de estrategias dirigidas al poder visible y a su forma de operar: labores de incidencia, trabajo a través de los tribunales, ir a las comisarías, cambiar una normativa, aprobar una ley y demás.

Y sin embargo, el poder real suele estar escondido entre bastidores, del otro lado de puertas cerradas, detrás del presidente, del parlamentario, del rostro del poder formal.

Y ahí es donde otros actores, por ejemplo las grandes empresas o los fundamentalistas religiosos, influyen en lo que el gobierno define como "bien" o "mal".

En la práctica, esto significa que trabajamos con los movimientos a los que apoyamos para asegurarnos de que sus estrategias y tácticas tienen en cuenta la forma oculta e invisible en que opera el poder: las normas, creencias, valores e ideologías en las que se basa nuestro conocimiento de nosotras mismas en el mundo y que están influyendo o controlando la agenda política.

En ese punto es en el que tenemos que hacer más trabajo para cambiar las normas y valores en los que se basa la política.

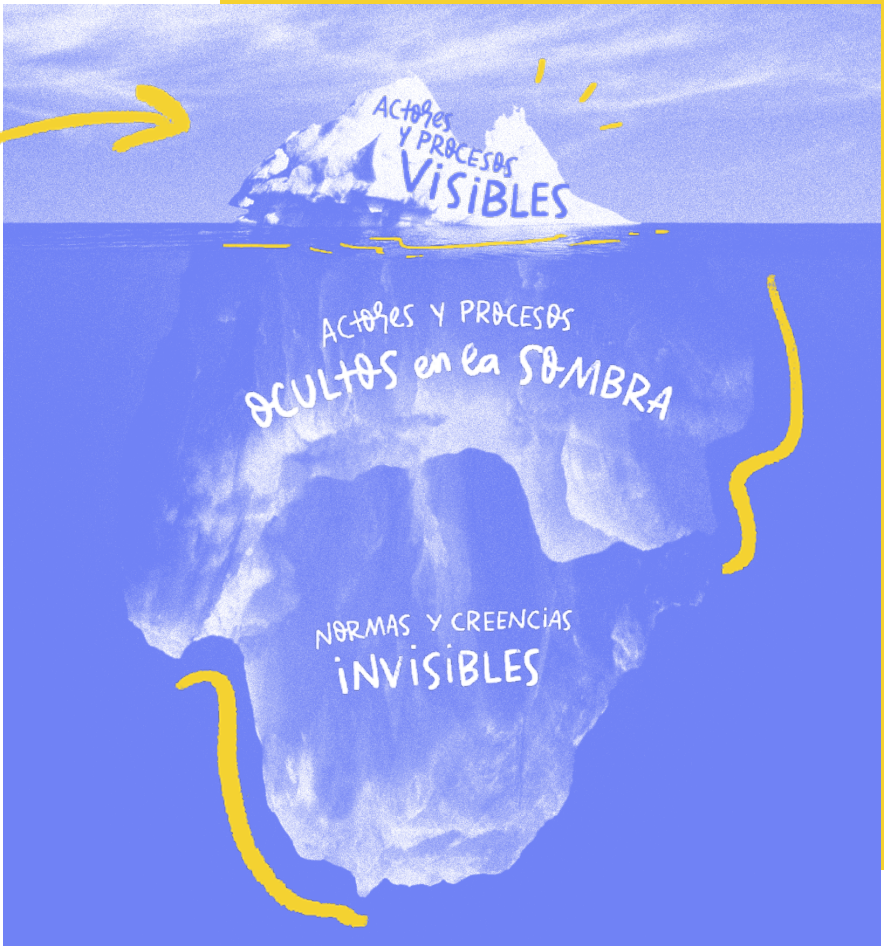
¿Qué narrativas dominantes se dan en el sur de África?

En Malawi, llevamos diez años trabajando para construir un movimiento que ahora tiene la fuerza de 8000 mujeres. Es un movimiento de mujeres seropositivas y la campaña se llama Nuestros cuerpos Nuestras vidas.

[Visible: Poniendo las reglas]
Procesos formales de toma de decisiones, leyes, políticas, presupuestos

[Ocultos y en la sombra]
Controlando la agenda y las políticas, las multinacionales, los oligarcas y las instituciones religiosas y privadas tratan de controlar y definir las políticas y obtener fondos públicos

[Invisible]
Creencias y normas interiorizadas, ideologías, narrativas públicas, valores, género-raza-clase-sexualidad, etc.



Llevábamos tiempo viendo una y otra vez que aquellos que ejercen el poder formal echaban a esas mujeres de sus aldeas. Los caciques decían que no valía la pena invertir en ellas porque de todas formas iban a morir.

Con el tiempo, han ido redefiniendo esas narrativas como grupo, negándose a esconderse y encontrando juntas su propio poder. Con su sola existencia ya demuestran que esas narrativas se equivocaban.

También hemos trabajado con líderes religiosos cristianos y musulmanes para proponerles intervenciones graduales sobre el VIH, como análisis voluntarios y asesoría. Cambiar las percepciones es realmente posible, pero lleva su tiempo. Ahora en Sudáfrica, estamos analizando los intereses de la industria minera: el gobierno y los caciques se ponen de acuerdo y se concede a las empresas mineras contratas de explotación de 200 años. Las mujeres están luchando para defender su tierra. Pero la tierra es poder, y en Sudáfrica la tierra también es vida. Y está esa narrativa o idea subyacente de que la mujer no tiene derecho a decir una palabra sobre la tierra.

Hay relatos que pretenden excluir a las mujeres, decirles que no hay lugar para ellas en el reparto del poder, en determinar los medios de subsistencia, por no hablar de la tierra.

En 1996, las mujeres adquirieron derechos en la Constitución de Sudáfrica. Ahora nuestros derechos están escritos en la ley, ganamos sobre el papel; pero lo que ocurre con el asunto de la tierra nos demuestra cómo opera en realidad el poder. Esa es la contradicción en acción.

La mujer no está representada de ninguna manera cuando el gobierno habla con los

líderes. Están siendo perseguidas por expresar su desacuerdo. Están bajo ataque y tienen que esconderse, porque están luchando por los derechos de sus comunidades sobre la tierra.

La narrativa es muy difícil de cambiar, está muy consolidada. Las victorias en los tribunales no importan. Las mujeres están siendo silenciadas y deslegitimadas en sus comunidades.

En muchos países de todo el continente, hemos visto a la derecha religiosa presionando contra el aborto, contra las personas LGTBI, una retórica contra el trabajo sexual, y los gobiernos se lo están creyendo. Esto está provocando que ciertas personas mueran o sean estigmatizadas, marginadas y convertidas en ciudadanas de segunda clase, o algo peor: humanas de segunda clase.

¿Qué podemos aprender de los movimientos con los que trabajáis?

Las comunidades tienen sus propios sistemas de conocimientos y medios de producción de cultura que son maneras esenciales para proponer nuevas narrativas, reclamar espacio y cuestionar las narrativas conservadoras predominantes que están contribuyendo a la opresión y la marginación.

Observamos lo potente que puede ser para los movimientos contemplar el mundo a través de la lente del poder. Les permite pensar sobre los actores del poder en relación con sus propias vidas y luchas. Es importante, porque a menudo no comprendemos cómo los grupos poderosos socavan los derechos de las personas de manera invisible.

Vemos una gran contradicción y tensión entre la Constitución que seguimos manteniendo y nuestra incapacidad para operar adecuadamente como organización no gubernamental (ONG). En la práctica, esto significa que las organizaciones pro derechos humanos tienen las alas cortadas y que tienen menos capacidad para proteger los derechos humanos.

Cuando sitúas el patriarcado, el capitalismo y el militarismo en un marco de análisis de poderes, tienes una perspectiva más amplia. Es importante comprender cómo el patriarcado, el supremacismo blanco y el capitalismo están operando en la práctica.

Estamos en otro ciclo de renovación, que requiere que nosotras, como movimientos y activistas, propongamos nuevas tácticas y estrategias para confrontar esa intersección de poder de manera más eficaz. Porque la realidad es que esa intersección nos está matando.

El potencial transformador de la acción colectiva

También es muy importante comprender el poder de los movimientos y el potencial transformador del poder colectivo. Este trabajo trata del enfoque y las estrategias colectivas por el bien común, es algo que no podemos hacer solas o como personas.

En este momento, el poder colectivo también significa preguntarse: ¿a quién habíamos dejado de lado antes? ¿Quiénes no participaron en la construcción de las estrategias cuando ganamos estos derechos por primera vez? Por eso al hacer la renovación, también pensamos en alzar nuestras voces y nuestro poder colectivo para garantizar que nadie queda atrás. ■

Regresar al índice

Laura Ligouri

[Ciencias cognitivas]

Laura es una científica cognitiva que trabaja a medio camino entre la neurología y la psicología: entre el cerebro y la mente. Es fundadora y directora ejecutiva de Mindbridge, una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es transformar profundamente los derechos humanos por medio de la psicología y la neurología aplicadas.

"No podemos tomar decisiones y emprender acciones relacionadas con asuntos sobre los que no tenemos ninguna experiencia. Por eso, si queremos que las personas apoyen y promuevan los derechos humanos, tenemos que empezar a contarles cómo serían las cosas si los respetamos. Si solo les contamos cómo son las violaciones de los derechos humanos, eso es lo único que conocen".

Conectar la investigación neurológica con el trabajo por los derechos humanos

My work skirts the boundary between Mi trabajo bordea los límites entre la neurología y la psicología: trato de comprender la zona fronteriza entre el cerebro y la mente.

Observo cómo la biología da lugar a la mente. Ese mundo invisible pero influyente de los pensamientos, los sentimientos, las actitudes, las creencias, la imaginación... y también la acción: lo que decides hacer y por qué.

Mindbridge surgió de mis experiencias realizando investigación neurológica y psicológica o apoyando a quienes la llevaban a cabo, tratando de implicar a ONG de todo el mundo. Una y otra vez surgían los mismos temas.

Las organizaciones de derechos humanos se plantean grandes y complejas preguntas: ¿cómo podemos mitigar ese sesgo y esa discriminación enorme que conducen a cosas como el genocidio? ¿Cómo desarrollamos en la gente una empatía que no se desvanezca con el tiempo en cuanto acaba la intervención?
¿Cómo forjamos una sensación de empoderamiento en una población a la que se ha excluido sistemáticamente durante años y años?

La psicología y la neurología han investigado estos temas a lo largo de décadas. Y sin embargo, la investigación rara vez se abre paso hasta el trabajo en derechos humanos.

En Mindbridge queremos conectar a las personas que defienden los derechos humanos con toda esa investigación confinada en la academia.

Psicología narrativa

La "psicología narrativa" es un planteamiento psicológico que se interesa por la naturaleza novelada de la conducta humana. En otras palabras: cómo las personas toman decisiones y viven las experiencias observando y escuchando las historias que las rodean.

Como seres sociales, dedicamos una gran cantidad de nuestra energía a elaborar, recibir y ser influidos esas historias que construyen los mundos invisibles pero poderosos de los pensamientos, los sentimientos y las actitudes. Así, las narrativas se convierten en algo como una línea de vida, influyendo en aquello que creemos y en lo que en última instancia, nos lleva a actuar.

En lo referente a narrativas, intento comprender cómo las historias que tejemos, a veces conscientemente pero la mayoría de las veces de manera inconsciente, influyen en nuestros valores y creencias, y en particular en nuestros conceptos sobre los derechos humanos.

Por qué tienen tanto poder las narrativas

Si comprendemos las narrativas como relatos en los que se basan los seres humanos para observar e interactuar con el mundo, la naturaleza de esa poderosa interacción es más bien implícita.

Y se han escrito ríos de tinta sobre este tema, tanto en psicología como en neurobiología, sobre todo lo que va desde cómo nos formamos nuestra propia identidad por medio de relatos, a cómo interpretamos los acontecimientos y a las personas que nos rodean.

Es posible manipular las narrativas para "convertir en el extraño" a un grupo particular, porque es muy fácil, es algo biológico.

En Mindbridge, en nuestro proyecto "Implicit Bias" ['sesgo implícito'], usamos la investigación psicológica y neurobiológica para diseñar un programa de mitigación de sesgos, racismo y discriminación, “infiltrándonos” en nuestros cerebros.

El sesgo es un concepto crucial para comprender los ataques a las personas defensoras de los derechos humanos, activistas o grupos específicos de la sociedad, por ejemplo la población migrante.

Lo que hace que ese tipo de ataques sean particularmente prominentes es la forma en que interactúan con el sistema biológico subyacente.

El sesgo es algo que está presente en nuestras estructuras, sociedades, culturas o instituciones, pero se arraiga por la manera en que funciona nuestra biología.

En nuestro cerebro tenemos una línea que nos separa a "nosotros" de "ellos". Pero aparentemente esa línea es producto de nuestra cultura, sociedad y experiencia narrativa.

En algún punto de nuestra historia evolutiva, resultó provechoso discernir fácilmente entre nosotros y ellos. Fue algo que se amalgamó a la perfección en nuestra biología, es algo que hacemos extremadamente rápido. Y precisamente ese tipo de procesos profundamente integrados es donde se están infiltrando y de los que se aprovechan los líderes populistas y quienes pretenden generar divisiones en la sociedad. Están usando a su antojo esos conocimientos para generar poder y control.

Estrategias para cambiar las narrativas

Tenemos que comprender los procesos si queremos generar métodos eficaces para trabajar contra los sesgos, el racismo, la discriminación, la homofobia, la islamofobia o la xenofobia. Y además, tenemos que impulsar las comunidades y la cooperación.

La buena noticia es que la investigación está ahí. Solo tenemos que aplicarla.

Las implicaciones de la estrategia de “denunciar y avergonzar”

En lo referente a narrativas sobre los derechos humanos, el tema está muy centrado en publicar violaciones de los derechos humanos

en un esfuerzo por mover a la gente a la acción y la solidaridad. Es lo que se conoce como "denunciar y avergonzar".

No obstante, hay bastantes investigaciones psicológicas que indican que sin pretenderlo, podemos estar contribuyendo con el propio diseño de nuestras narrativas a tejer la idea de que las violaciones de los derechos humanos son normales y existen siempre.

Y para muchas poblaciones, la idea de crisis y conflicto presentada como normal y eterna, sin una pizca de esperanza, es campo abonado para las respuestas populistas.

De modo que la pregunta se convierte en: ¿cómo pueden las narrativas dar la vuelta a las cosas? Si nuestro propio uso de las narrativas puede ser parte del problema, ¿cómo podemos cambiar ese proceso?

No se trata de que debamos dejar de vigilar y denunciar las violaciones de los derechos humanos... ¡Por supuesto que no! Pero además de eso, también tenemos que empezar a definir una narrativa que proponga deliberadamente una realidad diferente.

Generar relatos esperanzadores, que ofrezcan posibilidades

Así que necesitamos relatos diferentes sobre los que nuestras mentes y cerebros puedan crear valores y creencias. Un relato que le cuente a las personas lo que son en realidad los derechos humanos. Cómo sería un mundo en el que se respetasen los derechos humanos. Tenemos que empezar a generar relatos esperanzadores, que ofrezcan posibilidades.

No es una ingenuidad. Son evidencias psicológicas y neurobiológicas que sugieren que no podemos imaginar un futuro del que no tenemos ninguna imagen.

No podemos tomar decisiones y emprender acciones relacionadas con asuntos sobre los que no tenemos ninguna experiencia. Por eso, si queremos que las personas apoyen y promuevan los derechos humanos, tenemos que empezar a contarles cómo serían las cosas si los respetamos. Si solo les contamos cómo son las violaciones de los derechos humanos, eso es lo único que conocen.

Hay muchos estudios recientes sobre las comunicaciones basadas en la esperanza y el ámbito psicológico y neurobiológico, pero me gustaría que viéramos una de las primeras historias, la del paciente HM.

Posiblemente, HM es uno de los pacientes mejor conocidos de la historia de la neurología. Nacido en 1926, a la edad de 27 años ya llevaba años sufriendo crisis epilépticas. En 1953 se sometió a un procedimiento experimental: una lobectomía bitemporal. Es decir, se le extirpó buena parte del cerebro, incluyendo el hipocampo, que es esencial para formar recuerdos. Se controlaron los ataques epilépticos, pero le costó caro. Un efecto secundario imprevisto fue que HM era incapaz de imaginar y planear eventos futuros, lo cual sugería que nuestros recuerdos y la forma en que se crean nuevos recuerdos son fundamentales para poder imaginarse las acciones de uno mismo en el futuro. Investigaciones posteriores apoyan esta hipótesis.

Necesitamos recuerdos para visualizar posibilidades futuras. Necesitamos nuestras experiencias pasadas —sean reales o simuladas— para ayudarnos a imaginar el futuro.

"Infiltrarse" en el cerebro

Nuestro cerebro es maleable. Tenemos la facultad de actualizar nuestros sistemas según vamos aprendiendo.

Hay un estudio precioso que demuestra que en algunos casos, simplemente modificar los límites de un grupo puede ser más fuerte que un sesgo que creíamos profundamente imbricado o incluso automático (véase, por ejemplo The Neural Substrates of In-Group Bias' por Van Bavel *et al. 2008*).

Al cambiar la lente que usamos, alteramos nuestra forma de interactuar con las personas. Es un poco como "infiltrarse" en el cerebro... pero es posible.

Regresar al índice

CUESTIONAR las NARRATIVAS NEGATIVAS SOBRE el ESPACIO de la SOCIEDAD CIVIL

Uno de los primeros pasos que debe dar la sociedad civil es hacer su propio trabajo narrativo. Es preciso que pensamos cómo es la historia que queremos que escuche la gente. Y después, tener una estrategia inteligente para hacer que la gente debata y converse sobre estos temas.

"EL COMUNICADOR DE LA ESPERANZA"
Thomas Coombes

la Activista Creativa

Elena Mejía Julca

[Activismo social]

Elena es una joven líder del movimiento social en Perú. Forma parte de varios colectivos de activistas, entre otros del grupo motor del Foro Juvenil de Izquierda, un colectivo de jóvenes dedicado a la desigualdad y los derechos humanos en Perú. Es una de las directoras de Búho Teatro Hiphop, una compañía de teatro independiente formada por jóvenes. Elena es feminista, rapera, lideresa social y facilitadora, trabaja en la creación artística y musical y en la elaboración de propuestas políticas para el cambio en Perú.

"Puedes pagar a todo un equipo de publicistas para que creen un lema, o puedes darle un bote de spray y unas cartulinas a un puñado de chicas y chicos, y sale algo que realmente conecta con las personas".

La importancia de las narrativas en la sociedad

Las narrativas tratan de conformar "verdades". Son una interpretación de la realidad que sirve a los intereses del grupo que las crea. Y pueden tener un impacto muy profundo sobre el comportamiento y los actos de las personas.

La gente recibe las narrativas a través de los medios de comunicación y otras publicaciones: arte, novelas, etc. Las narrativas que construyen el imaginario público en un país están en manos de personas que ya tienen muchísimo poder. Son las que dominan la producción y distribución de narrativas y ejercen la función de mantener las cosas como están.

Te voy a dar un ejemplo de una narrativa común: los pobres son pobres porque quieren, no hacen esfuerzos por salir de la pobreza. ¿Cuánta gente ha llegado a ser rica solo por sus esfuerzos? Muy pocas personas. La gran mayoría de la población lucha todos los días y tiene muchas virtudes, pero no riquezas. Esto muestra lo importantes que son los sistemas de seguridad social para el desarrollo de la persona, y lo dañinas que pueden ser ciertas narrativas.

Esas narrativas se repiten directamente y de manera subliminal en los medios de comunicación, hasta el punto de que la gente se las cree.

Las narrativas son un espacio a conquistar —o al menos, deberían serlo— para los movimientos sociales y las organizaciones que quieren lograr el cambio en el mundo.

Los movimientos sociales deben tener sus propias narrativas si quieren cuestionar el

poder y alterar las narrativas dominantes que moldean nuestras sociedades. Unas narrativas que cuenten la verdad y planteen nuestra visión de un mundo diferente.

Cómo las narrativas están perjudicando el cambio social en Perú

Hay muchas narrativas que caracterizan a las personas implicadas en movimientos sociales y ONG, por ejemplo: "son todos unos corruptos, se meten a ese trabajo para ganarse un buen sueldo a costa de la pobreza de la gente", "los movimientos sociales no tienen conocimientos técnicos, solo son idealistas equivocados", "la gente que protesta es violenta y negativa".

Estas narrativas se repiten en los círculos sociales, en las redes, en todo internet. Estamos dejando que otros nos caractericen, otros que tienen el dinero y los recursos para hacerlo de manera convincente.

Otra narrativa que hace mucho daño es que si trabajas en una ONG, un partido político de izquierda o cualquier asunto social, tienes que ser básicamente una santa. No tienes permiso para cometer errores. Si te equivocas, eres una incompetente, inconsecuente, casi peor que un animal.

Cualquiera que esté a la derecha en el espectro político puede cometer delitos espantosos y nadie dice nada, porque es algo esperable. Pero si una persona progresista o de izquierdas comete un error, la condena moral que le impone la sociedad es un millón de veces peor.

Estas narrativas nos hacen daño y limitan nuestro potencial de acción en la sociedad.

En el Foro Juvenil de Izquierda, Elena coordina una escuela de política llamada "De la protesta a la propuesta". En nuestra conversación con ella, le preguntamos por las metodologías que enseñan para analizar y construir conjuntamente nuevas narrativas.

Para construir una narrativa alternativa, en mi opinión, lo primero que tienes que hacer es revelar la falsedad de las narrativas existentes. Y para eso necesitas evidencias, análisis y debate.

No basta con contar los hechos a la gente o darles datos. La formulación de conocimientos y narrativas se deriva de un proceso de construcción de conocimientos, llegando a conclusiones colectivas basadas en análisis conjuntos. A partir de esas conclusiones, puedes empezar a desarrollar una narrativa opuesta o nueva.

Cambiar las narrativas es solo el primer paso para generar un cambio

En ocasiones, el periplo para conseguir una narrativa opuesta o nueva puede parecer incompleto. Por ejemplo, consigues alterar la narrativa de que los pobres son pobres porque quieren. Dices: "es mentira, los pobres son pobres por culpa de las desigualdades estructurales, el sistema, la corrupción, la captura del Estado y otras mil razones". Pero a fin de cuentas, siguen siendo pobres.

La narrativa es solo el primer paso. Después necesitas una propuesta de cambio. Y eso es lo que queremos transmitir en nuestra escuela: que la gente vaya de la protesta a la propuesta.

La Escuela trata de crear espacios para la educación política y el debate abierto, donde las personas jóvenes puedan aprender juntas y cuestionar las diferentes maneras en que experimentan la desigualdad.

Otro espacio maravilloso es Actua.pe Laboratorios de Activismo Juvenil: son espacios dirigidos por jóvenes en los que trabajamos con otros colectivos para fortalecer el activismo entre la juventud en Perú.

Ambas iniciativas están dirigidas a cambiar las narrativas y crear nuevas, ofreciendo a las personas las herramientas necesarias para pasar a la acción y apoyar la participación política en general.

Ejemplos de construcción de nuevas narrativas

Algunas de las campañas más grandes en las que hemos participado lograron producir

nuevas narrativas, una conexión mayor con el público general y un cambio de políticas.

Por ejemplo, sobre la Ley Pulpín en Perú. Decían que la ley beneficiaba a las trabajadoras y trabajadores jóvenes, pero nuestro análisis demostraba que no era verdad. Mostramos que lo que querían en realidad era mano de obra juvenil barata.

Cuando salimos a la calle había algunas pancartas alucinantes, la gente puede ser supercreativa haciendo lemas pegadizos. Alguien vino con "Cholo, pero no barato". Todo el mundo comprendía esa narrativa nueva, surgieron más pancartas con el mismo lema y la gente empezó a usar esa frase. Eso unificó el mensaje y despejó el barullo.

El marco de "Cholo pero no barato" encierra un gran bagaje cultural, conecta profundamente con la historia de Perú. Pero esos significados no son estáticos. Una cosa genial de trabajar con jóvenes es que ves cómo se apropian de las palabras.

Cuando las personas están viviendo realmente el problema, se apropian del proceso creativo. Es su lucha, y ahí es donde fluye una creatividad impresionante. A la juventud se le da muy bien modificar el sentido de las palabras. Prueba de ello es todo el movimiento hiphop y la cultura y contracultura.

El poder del arte y el teatro para construir narrativas nuevas y cuestionar las existentes es indiscutible. Búho Teatro Hiphop, nuestra compañía de teatro independiente formada por jóvenes, combina ambas formas artísticas para cuestionar las narrativas.

El pensamiento crítico expresado en rimas, en ritmos y obras escénicas, manteniendo el "conocimiento en movimiento", es la esencia del hiphop. La primera obra que hicimos, "Como hombre" es una obra muy sincera y convincente en la que seis hombres cuestionan sus privilegios respecto a las mujeres, las raíces de la violencia que les imponen y cómo se "convirtieron en hombres" en esta sociedad.

Usando la lengua de la calle, comedia y música, esta narrativa alternativa se hizo famosa en un gran grupo de activistas jóvenes. Fue interpretada por prisioneros de la Cárcel de Alta Seguridad Castro y tuvo un gran impacto en el público, suscitando preguntas y conversaciones.

Me he dado cuenta de que lo que mejor funciona es que las personas creativas formen parte del movimiento y absorban las ideas de primera mano. Los publicistas están encerrados en una oficina, no son conscientes de lo que ocurre en la calle. Eso es lo que queremos evitar con nuestro trabajo. Dicho de otra forma, puedes pagar a todo un equipo de publicistas para que creen un lema, o puedes darle un bote de espray y unas cartulinas a un puñado de chicas y chicos, y ¡bum!, ya tienes lema. Pero, ¿se está dando crédito a las personas jóvenes por hacerlo?

Lo que necesita ahora la sociedad civil

Los movimientos sociales no tienen recursos como para competir con el poder narrativo de los medios de comunicación de masas. Necesitamos más espacios para cuestionar conscientemente las narrativas.

A veces nos centramos demasiado en el producto: la narrativa opuesta o el producto creativo. El proceso de analizar una narrativa, crear otra diferente, construir los elementos de una comunicación estratégica o una propuesta de cambio, es un proceso largo.

Ahora mismo, lo que necesitamos es apoyar procesos más largos y sostenibles. Claro que necesitamos cantidad, pero también necesitamos calidad.

En nuestra escuela, intentamos asegurarnos de que cada activista sale de allí no solo con la capacidad de producir contenidos, sino también de crearse su propio espacio.

"No hacemos política"

Otra narrativa que existe es la que despolitiza la labor humanitaria y social: "no nos metemos en política, solo intentamos ayudar a las personas".

Hay una narrativa que afirma que solo los partidos políticos hacen política, que para hacer política tienes que ocupar un cargo público. La política del pueblo no existe, no cuenta, no importa.

Pero para mí, el hiphop es una de las cosas más políticas que hay en el mundo. Cuando la gente me dice "pero nosotros no hacemos política", yo pienso: "¿pues entonces qué es exactamente lo que estás haciendo, si no es política?"

Regresar al índice

—

Ravi Amaratunga Hitchcock

[Marketing]

Ravi es el creador y director de Ravi Studios, la premiada división de entretenimiento de la agencia WE ARE PI de los Países Bajos. Cofundador de Soursop, dinamizador cultural que ayuda a empresas, editores y comunicadores a relacionarse con el público mediante relatos y contenidos emocionales. Anteriormente trabajó en televisión (para el Channel 4, en el Reino Unido) y en editoriales digitales (VICE y Dazed), y ha estado creando mitos para diferentes públicos a lo largo de toda su carrera.

"Una contranarrativa es una respuesta. Si eres un «creador de mitos» —y todo gran político sabe el valor que tiene eso—, no puedes quedarte esperando a ver qué hacen los demás."

¿Qué son las narrativas en el negocio del marketing?

Para mí las narrativas son el nivel básico del relato. Es una ficción que está ahí para convencer a las personas de hacer una cosa, ya sea algo bueno o malo, que se usa tanto de manera altruista como por motivos desafortunados.

Dicho de otra forma, el objetivo del marketing es presentar la narrativa más convincente que se derive en una acción, normalmente, comprar un producto.

Así que puede sonar un poco siniestro, pero también es mecánico. La mayor parte de la gente que trabaja en esto es muy consciente de ese poder, y se les da bien usarlo una y otra vez para sus clientes.

Un ejemplo de cómo las marcas usan las narrativas

Estuvimos trabajando para una marca de cerveza que quería cambiar su narrativa. La narrativa de sus consumidores era una marca playera, ambiente distendido de barbacoa. Pero otra marca ya ocupaba ese espacio y querían distinguirse.

Así que creamos una nueva narrativa en base a la intuición y la oportunidad. Los festivales se estaban convirtiendo en eventos multitudinarios, con gente de fiesta. Podían ser una cerveza de fiesta, no solo de playa.

Nuestra estrategia fue crear una narrativa que pudiera completarse con la realidad. Tal vez es una forma de trabajar un poco al revés: tienes el final antes de definir los medios.

No se basa en realidades o en hechos, sino en resonancias emocionales, en las que las personas pueden verse participando.
No se trata de que la gente salga y diga que quiere esa marca, sino que pensamos que podíamos adueñarnos de ese espacio. ¡Consiste en inventar tu propia narrativa en un lugar donde no existes!

Usar las narrativas para cambiar y manipular valores y percepciones

La gente tiene poca memoria. A lo largo de toda la historia puedes ver valores temporales que han sido completamente manipulados. El marketing y la publicidad son fabulosos para enmarcar una palabra o uno de nuestros valores y darle un significado diferente.

Lo que hacemos en marketing es actuar como catalizadores del cambio de significado de las cosas. En el lado positivo, consiste cuestionar una percepción que se debería haber cuestionado mucho antes, pero en el lado negativo equivale a devaluar algo que era realmente útil para la sociedad.

Cómo comprender las percepciones actuales

Tenemos estrategias de inmersión, estudios exhaustivos sobre los consumidores, escucha social (diferentes herramientas para saber lo que se está diciendo en las principales redes sociales).

Básicamente, obtienes un conjunto de datos para comprender cómo se está percibiendo la marca o producto en cuestión. Si encuentras algo bueno, puedes sacarle partido. Si no encuentras nada bueno, tienes que intentar algo nuevo.

Esto son fragmentos de un corto titulado "Kids of the Bims", que explora la cultura musical en el barrio con mayor diversidad étnica de Ámsterdam. El corto ha sido producido junto a la plataforma audiovisual Boiler Room y el centro cultural de Ámsterdam Melkweg.

Pero saber que nuestro trabajo tiene un hilo conductor que tiene implicaciones mucho más allá de lo que vemos directamente podría ser revolucionario.

Para un activista, saber que puede usar técnicas de guionista, y para un publicista saber que sus herramientas pueden ser útiles para las organizaciones de la comunidad, abre todo un mundo nuevo de posibilidades. Un mundo de intercambio enriquecedor y de conexiones no convencionales inesperadas. Y ahí es donde se produce la innovación.

Sigamos con el ejemplo de la cerveza. Así nos dimos cuenta de que la gente no veía ninguna diferencia con la otra marca. Las mencionaban en las mismas frases, las mezclaban. Estaba claro que nuestra tarea debía consistir en diferenciarlas.

¿Por qué es necesaria la colaboración entre sectores?

En el trabajo, nuestra vida consiste en cavar nichos dentro de los distintos sectores en los que trabajamos. Desarrollamos narrativas para nuestro público en un perímetro muy específico, casi nunca adoptamos una perspectiva más amplia, por encima de los límites de esa industria en particular.

En nuestra conversación con Ravi, empezamos a hablar de los desafíos a los que se enfrentan las ONG y el sector de la sociedad civil.

Narrativas nuevas frente a contranarrativas

Una contranarrativa es una reacción, una respuesta. Si eres un «creador de mitos» —y todo gran político sabe el valor que tiene eso—, no puedes quedarte esperando a ver qué hacen los demás.

Si la sociedad civil existe en el «universo vigente», va a seguir perdiendo terreno. Quien pone las normas del juego, las pone a su favor. ¿Cómo puedes liberarte realmente de ellas? ¿Con una nueva narrativa?

En esa situación, sería fabuloso poder contar con un escritor de verdad, alguien que crea historias o guiones, y que pudiera buscar recursos narrativos básicos para los problemas a los que te enfrentas.

El corto "Kids of the Bims" es un homenaje a la creatividad y al sonido único del barrio. Está incluido en el programa de cine musical de ADE y en 2020 se presentará el documental completo. Aquí puedes ver el tráiler.

Les das los elementos que componen el tema o la marca que quieres reconfigurar, y los usará para estructurar un relato con sugerencias argumentales atractivas. De nuevo, se trata de inventar narrativas. Si no existe, haces que exista. Incluso si no es real. Esa es la parte un poco escalofriante de nuestra época.

¿La existencia de demasiadas ONG divide la narrativa?

Es una cuestión de organización.

Toma por ejemplo el caso de Mandela y el apartheid en Sudáfrica. Mandela creó una narrativa con la que se podía alinear cualquiera. Y también era fácil de vender al público internacional.

Fuera o no consciente de ello, lo cierto es que Mandela vendió una visión (sí lo sabía, porque tuvo que convencer a políticos internacionales claves de que apoyaran su causa). En EEUU estaba relacionada con los derechos civiles, en el Reino Unido con la unidad poscolonial y la Commonwealth. Tenía diferentes narrativas para diferentes personas. Pero en Sudáfrica tenía una sola: vamos a crear una nueva Sudáfrica juntos.

No se trata de contranarrativas o de enfrentarte a las fuerzas que van contra ti. Se trata de cambiar las reglas y dar la vuelta a la conversación para que todas las personas puedan formar parte de ella.

Otras percepciones para la sociedad civil

La honestidad es una nueva tendencia

Una cosa que está más o menos de moda ahora, y que ha funcionado bien para un par de marcas, es "romper la cuarta pared" de la publicidad: ser honestos con las consumidoras y consumidores. "Hey, ya sabemos que no hemos respetado mucho el

medio ambiente hasta ahora, y no tenemos respuestas para todo, pero nos hemos embarcado en una travesía, y nos gustaría que la hicieras con nosotros". ¿Hay alguna manera de que las organizaciones de la sociedad civil, cuya relación con el público es volátil, rompan esa "cuarta pared"?

Cada generación cambia los mitos que les cuentan

Otro aspecto a tener presente es que no hay ninguna narrativa constante. Cada generación cambia los mitos que les cuentan. El mito de Mandela se está cuestionando ahora. Una vez que creas una narrativa, tienes que mantenerla fuerte para que sobreviva. O bien aceptar que cambiará.

Buscar ideas nuevas

En ocasiones, también necesitas el punto de vista de alguien completamente ajeno para saber cosas que no verías tú mismo. Nos observamos a nosotros mismos de una manera concreta que viene definida por las narrativas que nos contamos. Por eso las marcas contratan agencias, porque necesitan puntos de vista externos. Quizás la sociedad civil también podría acudir a agencias y redactores creativos.

Un mensaje sencillo logra cambios

Los líderes mundiales son igual que tus usuarios, recorriendo de un vistazo las novedades en Instagram. No tienen tiempo para mensajes complicados. Necesitas algo sencillo, que te toque la fibra y te incite a participar.

Regresar al índice

CUESTIONAR las NARRATIVAS NEGATIVAS SOBRE el ESPACIO de la SOCIEDAD CIVIL

En este momento, el poder colectivo también significa preguntarse: ¿a quién habíamos dejado de lado antes? ¿Quiénes no participaron en la construcción de las estrategias cuando ganamos estos derechos por primera vez? Por eso al hacer la renovación, también pensamos en alzar nuestras voces y nuestro poder colectivo para garantizar que nadie queda atrás.

"LA INTERNACIONALISTA
QUEER FEMINISTA NEGRA"
Phumi Mtetwa

Aidan Muller

Aidan es un periodista convertido en experto en comunicación estratégica y mundo digital, especializado en asuntos políticos. Ha sido asesor digital para el gobierno británico, entre otras cosas contribuyendo a introducir las redes sociales en la oficina del Primer Ministro en el 10 de Downing Street. Ahora dirige la Estrategia Digital en Cast From Clay, una agencia de comunicación de Londres fundada en respuesta a la creciente polarización y el auge de los extremismos políticos.

[Política de comunicaciones]

"No estamos diciendo que se sacrifiquen los hechos a expensas de las narrativas, no hay ningún motivo por el que tengan que excluirse mutuamente."

¿Qué son para ti las narrativas?

Los relatos y las narrativas son lo que nos definen como personas. Nos proporcionan los marcos a través de los cuales vemos y comprendemos el mundo.

Hay un libro estupendo del periodista Christopher Booker titulado *The Seven Basic Plots*, en el que identifica siete arcos narrativos en la historia universal de la narración. Prácticamente cualquier gran obra literaria, desde *La Ilíada* a *El señor de los Anillos*, se puede enmarcar en esos arcos narrativos.

Los arcos narrativos son líneas argumentales en las que nos reconocemos y con las que podemos identificarnos. Activan las redes neuronales preexistentes en nuestros cerebros que nos predisponen positivamente hacia los relatos que nos están contando.

Eso es la narrativa: un marco poblado de relatos. Y los relatos, a su vez, constituyen la demostración de cierta narrativa.

Algunos de los mejores relatos entretejen varias tramas, de manera que tiene mucha fuerza si consigues aprovechar diferentes tramas y narrativas a las que nuestro cerebro está predispuesto por naturaleza.

El papel de las emociones

Esas tramas o narrativas son mecanismos que pueden contribuir a desencadenar emociones en cualquier público al que estés tratando de comunicar.

Siempre soy cuidadoso al hablar de emociones porque ahuyenta a todas las personas que trabajan en políticas.

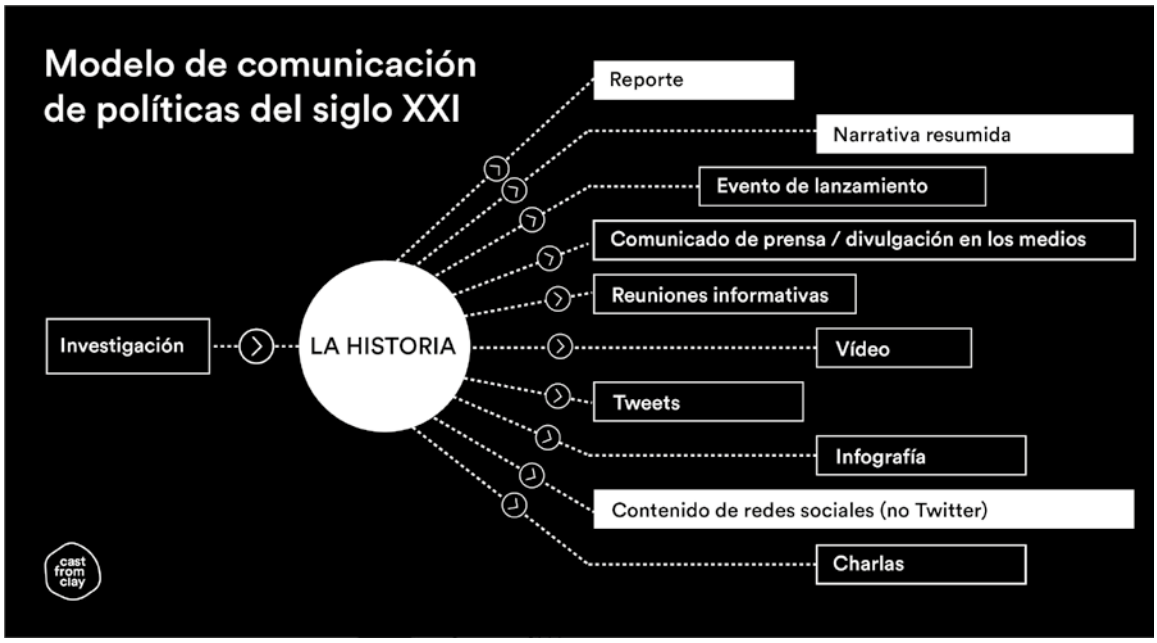
Pero emoción no significa necesariamente mostrar a niños llorando o vísceras ensangrentadas. La emoción consiste en evocar algo profundamente humano en tu público objetivo. Cualquier cosa que haga que la gente sienta que la historia que estás intentando contar le atañe, y que genere empatía.

De nuestros estudios hemos extraído una conclusión muy interesante sobre el papel de las emociones en la formación de opiniones políticas. No solo es que las emociones tengan un gran peso en la formación de las opiniones políticas de la mayoría de la población, sino que esto también se cumple para las personas encargadas de diseñar las políticas.

Preguntamos a personas que diseñan políticas y directrices si su corazón influía en su mente a la hora de formar sus opiniones políticas, y el 48% dijo que sí.

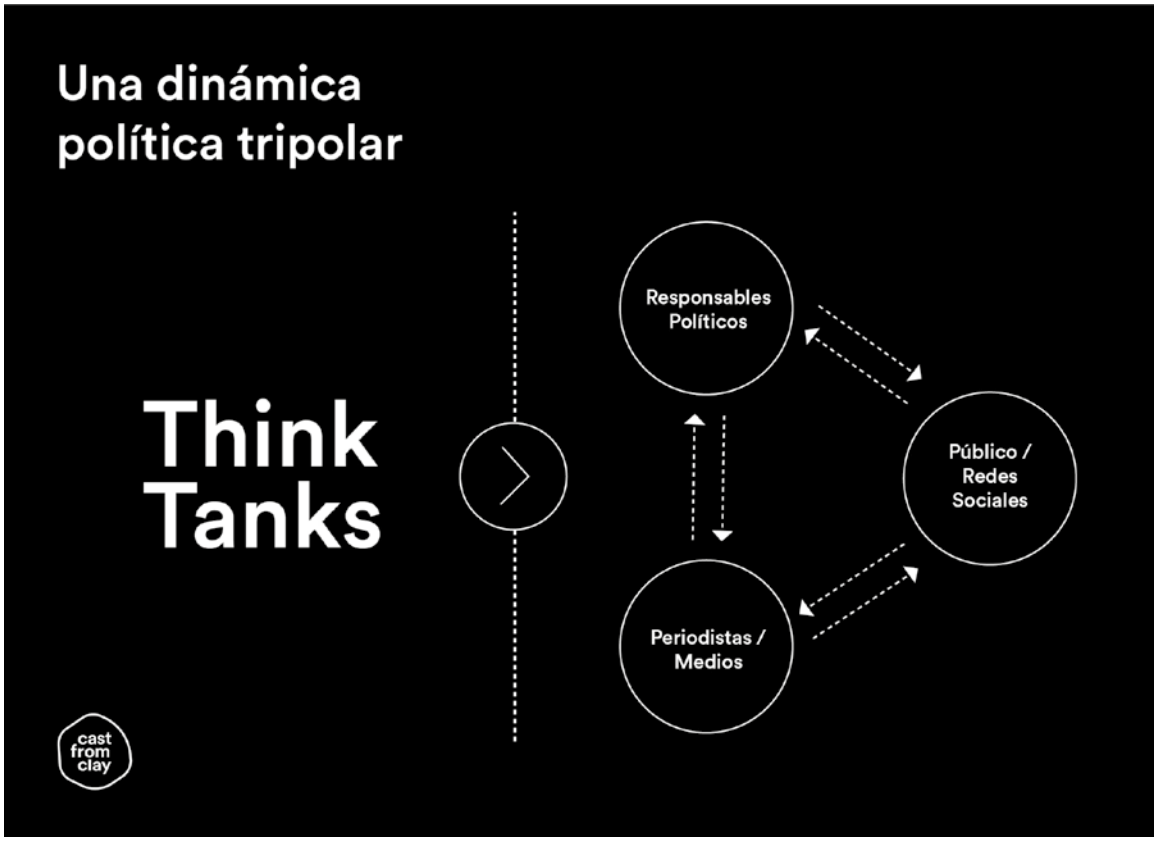
Por eso los comités de expertos y los centros de estudios de políticas deberían pensar más en el papel de las narrativas, los marcos y los elementos universales de la narración. Si no lo hacen por el público, como mínimo deberían hacerlo por las personas que diseñan las políticas.

Cast From Clay colabora con ONG internacionales, comités de expertos y universidades para conectarlas con el público, modelando las ideas políticas como si fueran de arcilla para convertirlas en relatos humanos. En nuestra conversación con Aidan le pedimos que nos explicase un poco más por qué es eso tan importante.



Estamos intentando que los comités de expertos y los especialistas en políticas piensen en términos de relatos y narrativas, porque durante años han apostado por estrategias de comunicación basadas en datos, y esas no funcionan.

Queremos que los comités de expertos no se centren únicamente en una determinada política, sino que observen con amplitud de miras el marco general en el que están contando su historia.



Puedes tener una política perfectamente argumentada, basada en los mejores datos y pruebas, pero al final lo que gana es la mejor historia.

Por ejemplo en el referéndum británico del Brexit, la campaña a favor de quedarse en la Unión Europea hizo un llamamiento basado en hechos racionales, mientras que la campaña a favor de la salida narró la historia de unos osados ciudadanos manifestándose contra la élite liberal urbana y los tecnócratas de Bruselas.

Ofrecían un escenario de final feliz: "Todo va a mejorar cuando salgamos de la UE". Mientras que en la campaña por quedarse, el final feliz era lo que existía ya, permanecer igual, y eso no da para soñar.

No estamos diciendo a los expertos en políticas que sacrifiquen los hechos a expensas de las narrativas, no hay ningún motivo por el que tengan que excluirse mutuamente. Lo que estamos diciendo es que sí, eres bueno con los datos, pero vas a ser mejor aún con las narrativas.

Porque las cosas han cambiado radicalmente en los últimos quince años. Antes la agenda política la establecían los políticos y los medios de comunicación.

Ahora, si quieres que la política cambie realmente la realidad, necesitas apoyo público, o como mínimo que el público no esté en contra tuya. Ejemplo de ello es cómo la protesta popular en el Reino Unido contra el "impuesto a la demencia" provocó que se dejase caer.

Antes de internet, era difícil conseguir datos. Los comités de expertos tenían el monopolio de los datos, por eso estaban en una posición de autoridad.

Ahora ya no la tienen, y deben adaptarse. Así, el espacio de la sociedad civil para los comités de expertos ha cambiado radicalmente.

Hoy en día, puedes buscar en internet datos que avalen tu narrativa para cualquier razonamiento que quieras hacer. Encontrarás algún blog o alguna sombría investigación que respalde el razonamiento al que estás predispuesto.

La desconexión entre la política y las personas

Opino que las narrativas antiexpertos y antisistema son síntomas del mismo fenómeno: nos hemos centrado tanto en la macroeconomía y la macropolítica, que hemos descuidado completamente el lado micro, la realidad de las personas en la calle.

Está muy bien contarle al público que el PIB está creciendo o que el desempleo nunca ha estado tan bajo, pero si sienten que están peor, les va a dar igual lo que diga la estadística.

Los miembros de los comités de expertos no están representando bien a sus bases. Probablemente responderían que el público general no son sus bases. Pero el público general les concede legitimidad en el sistema democrático.

Por eso si el público general siente que los comité de expertos y los grupos de estudio de políticas no les representan, obviamente pensarán que las políticas que crean son en interés de una élite urbana.

Y eso es lo que está contribuyendo al auge del populismo y de la desconfianza de los expertos. Si tu narrativa como experto no encaja con la experiencia que ha vivido el público, antes o después perderás la batalla.

Mantener la puerta abierta al diálogo

Es muy útil reconocer que la mayoría de la gente desea lo mejor para su familia, su comunidad, su país. Por lo que a menudo, cuando se oponen a tus opiniones, lo hacen de buena fe.

Por eso es importante comprender tanto a las personas que tienes a tu favor, como a las que tienes en contra.

No me refiero a aparentar que crees en esa idea, sino a aceptar de verdad que las prioridades de esas personas o lo que valoran puede ser diferente de lo que tú valoras, pero eso no significa que estén equivocadas.

Respetar que vienen de un lugar diferente pero también tratar de traerlas hacia tu lado alterando el curso de su narrativa.

Tender puentes para las personas

La mayor parte de los estudios destacan el hecho de que la mejor manera de tender puentes entre personas es mantener la puerta abierta al diálogo. Y a medida que va aumentando la polarización, eso se hace cada vez más importante.

Se debe tratar de redefinir las narrativas, cambiar su curso. Si adoptas un enfoque de adversario e intentas destruir un marco a través del cual la gente se ve a sí misma y al mundo, eso recibirá un montón de respuestas adversas y un gran rechazo.

Es importante que piensen en ello las personas que trabajan en comités de expertos, en política o en ONG. Nuestro mensaje consiste en parte en lo siguiente: *toma al público como lo que es, no como lo que te gustaría que fuera.*

Podemos tratar de orientar a la gente hacia cierta dirección, pero son como son. Si gravitan entorno a sentimientos populistas, lejos de los expertos, creo que debemos mirarnos al espejo y preguntarnos cómo hemos llegado hasta aquí. Tenemos que asumir nuestra responsabilidad por ello y cambiar nuestra forma de hacer las cosas.

Eso es parte de lo que defendemos en Cast From Clay. Intentamos contar historias que ayuden a tender puentes que salven la brecha entre la "élite" política y el público general.

Pero también, gracias a nuestros estudios, comprender mejor cómo se ha formado el público general y cuáles son sus marcos, para que al menos podamos estar hablando de lo mismo.

Regresar al índice

Sarah Ditty

[Moda ética]

Sarah es la directora de políticas globales de Fashion Revolution, un movimiento mundial que reclama una industria de la moda que proteja y restaure el medio ambiente y que valore a las personas por encima de su crecimiento y sus ganancias. Sarah lleva diez años trabajando en responsabilidad social y sostenibilidad medioambiental el sector de la moda, y recientemente Evening Standard Progress 1000 la ha nombrado una de las personas más influyentes de Londres.

Si queríamos que las personas actuasen y se preocupasen por estos asuntos, era preciso que usásemos todos esos conocimientos sobre lo que entusiasma a la gente de la moda: su lenguaje, sus audiovisuales, sus influencers.

La primera edición del fanzine Fashion Revolution, llamado "Fashion, Power, Money" exploraba las historias que se ocultan bajo tu forma de vestir. Aquí puedes leer el fanzine.

¿Qué es Fashion Revolution?

Fashion Revolution se fundó en respuesta al derrumbe del taller de Rana Plaza en 2013 en Bangladesh. Murieron más de 1100 personas, la mayoría de ellas mujeres jóvenes que trabajaban confeccionando trajes para grandes marcas conocidas.

Las trabajadoras habían alertado unos días antes de que había grietas en los muros y no se sentían seguras. Pero las forzaron a seguir trabajando allí y fallecieron por culpa de la explotación que estructura la cadena de suministro de la moda.

Así que nos reunimos para hacer algo al respecto un grupo de unas veinte personas diversas, que trabajábamos en distintos sectores: sostenibilidad medioambiental, derechos humanos, asuntos sociales, sector de la moda y responsabilidad social corporativa.

El de Rana Plaza fue el mayor accidente industrial desde 1984. Queríamos asegurarnos de que se convertía en un punto de inflexión, no solo en otra historia más en el incesante ciclo de las noticias, que se olvidaría al cabo de una semana.

Queríamos partir de ahí usando ese ímpetu para generar un cambio sistémico y mucho más radical dentro del sector de la moda, movilizando a un público más general.

Las cadenas de suministro son tan opacas, fragmentadas y complejas... Rana Plaza era un ejemplo de ello. Muchas marcas ni siquiera sabían que sus trajes se estaban confeccionando en tales condiciones. No existía trazabilidad ni rendición de cuentas.

Nos planteamos crear una nueva narrativa en torno a la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro de la moda, que llegara a mucha más gente de la que habían alcanzado antes que nosotros las ONG y las campañas.

Usar las estrategias de marca y el marketing de la moda

La mayoría de las personas que fundamos Fashion Revolution habíamos trabajado mucho tiempo en el sector de la moda, por lo que sabíamos muy bien cómo funcionaba esa industria; pero también teníamos experiencia con marcas y conocíamos el poder del marketing. Esos son los conocimientos que pusimos sobre la mesa como colectivo.

Comprendíamos por qué compra moda la gente, por qué les gusta, y sabíamos cómo hablar sobre moda de manera que tuviera sentido, fuera persuasiva e interesante para la gente.

Si queríamos que las personas actuasen y se preocupasen por estos asuntos, era preciso que usásemos todos esos conocimientos sobre lo que entusiasma a la gente de la moda: su lenguaje, sus audiovisuales, sus *influencers*. Teníamos que usar el relato de una manera que no hubieran usado otras campañas a gran escala.

El valor de la marca es literalmente lo que impulsa la industria de la moda y su consumo. Por eso la gente paga tanto dinero por algunas marcas.

Teníamos que usar sus mismas tácticas y principios para llevar a la gente en otra dirección: no solo pensar si te gusta la marca o el producto, sino tener en cuenta también la cadena de suministro y todas las historias que hay detrás.

Lo primero y lo más importante, eso requería que tuviéramos una marca fuerte nosotros mismos, que las personas consumidoras de moda dijeran "¡Me encanta!" incluso antes de saber de qué va nuestra marca.

Escogimos un nombre que contara lo que hacemos, o lo que deseamos: Fashion Revolution. Era simple, pegadizo, atrevido y orientado a la acción.

Uso de campañas digitales para conseguir llegar a la gente

Una de nuestras herramientas más poderosas para activar a la gente han sido las redes sociales. Nos preguntamos: ¿dónde está el público de la moda? ¿Cómo llegamos a él? Está en internet: en los últimos diez años han estado conectándose, compartiendo contenidos y hablando de las últimas pasarelas, modelos, tendencias, etc.

Nos hemos centrado en impulsar conversaciones sobre la procedencia de nuestra ropa, la falta de transparencia, cómo en realidad no tenemos ni idea de lo que

It's time for a Fashion Revolution

On 24 April 2013, the Rana Plaza building in Bangladesh collapsed.

1,133 people died and another 2,500 were injured, making it the fourth largest industrial disaster in history.

That's when Fashion Revolution was born.

There were five garment factories in Rana Plaza all manufacturing clothing for the western market. The victims were mostly young women.

We believe that 1,133 is too many people to lose from the planet in one building, on one terrible day to not stand up and demand change.

Since then, people from all over the world have come together to use the power of fashion to change the world.

Fashion Revolution is now a global movement of people like you.

estamos comprando o de lo que estamos apoyando con el dinero que tanto nos cuesta ganar.

Si vas a tener conversaciones *online*, necesitas una herramienta para rastrearlas: los *hashtags*.

Nuestro primer hashtag correspondía con nuestra primera campaña, llamada #insideout ['del revés']. Coincidió con la época del "bucket challenge", que estaba inundando las redes y que recaudó la mayor cantidad de dinero que nunca se había recaudado para la enfermedad neuromuscular ELA.

Nos preguntamos cuál podría ser la versión de esto para la moda. Pedimos a la gente que se pudiera la ropa del revés para que se viera la etiqueta, que etiquetaran la marca, que buscasen más información y desafiasen a una amistad.

Las etiquetas te dan poquísima información sobre la cadena de suministro. Y esa fue nuestra forma de que la gente se preguntase qué sabía sobre su ropa por la etiqueta.

Después lanzamos #whomademyclothes? ['¿quién hizo mi ropa?']. Cuando lanzas un hashtag que es una pregunta, la gente se implica en intentar responder.

La acción de ese año fue intentar ponerte en contacto con tus marcas favoritas y preguntarles "¿quién hizo mi ropa?", para intentar que fueran más transparentes sobre los lugares donde se confeccionaban sus prendas.

Hemos seguido esa campaña desde 2014 y cada año va creciendo. Hay cientos de miles de personas que escriben a sus marcas planteándoles esa pregunta.

Cada año, publicamos el Fashion Transparency Index ['Índice de Transparencia en la Moda'], clasificando a las mayores marcas y cadenas de tiendas del mundo. Las

personas pueden consultar los datos y saber qué marcas están más adelantadas en cada tema particular.

Pueden formular preguntas más sofisticadas, como "¿qué hacéis respecto al salario digno?", o "¿qué hacéis respecto a la libertad de asociación?". Y eso significa que las marcas tienen que conocer su cadena de suministro para poder contestar.

Es una buena manera de empezar a conectar puntos que no estaban conectados antes, y dar pie a conversaciones sobre temas que no se tenían antes, al menos no entre el público en general.

¿Quién tiene el poder narrativo en la moda?

Las marcas tienen ese poder, porque tienen dinero y pericia en *marketing*. Y un *marketing* de calidad engloba la creación de narrativas sobre qué es lo genial, lo deseable, lo sexy.

Hemos intentado usar las mismas técnicas que las marcas para convulsionar y cambiar la narrativa.

Tenemos que contar un relato nuevo sobre lo que significa nuestra ropa. Estamos intentando convertirlo en algo más que el valor de marca o la estética, queremos que trate de las historias de las personas que participan en los procesos que llevaron a la confección de esa prenda y a que tú puedas lucirla.

Al principio no lo llamábamos cambio de narrativa. Pero queríamos saber cómo cambiar la cultura en relación con la moda: el relato, los valores, las marcas y el comportamiento de las personas consumidoras. Recientemente, hemos comprendido que se trata de un cambio de narrativa.

Lecciones para movilizar a las personas

Una vía de acceso para hablar de temas más trascendentes

La moda y la ropa puede ser una herramienta muy útil para hacer que las personas se planteen temas mucho más trascendentes, como el capitalismo, la economía o la política. Como es un tema que puede ser divertido, un poco frívolo o glamuroso, a la gente no le da miedo meterse en conversaciones sistémicas, políticas o económicas.

La moda es un gran motor de otras tendencias culturales. Si podemos hacer un cambio en la moda, podemos hacerlo en otros muchos campos. Ha sido interesantísimo ver cómo la moda puede influir en conversaciones más profundas sobre la forma en que funciona nuestra economía.

Conocer a tu público

Conocer al público que quieres activar o conectar es enormemente importante: quiénes son, qué les preocupa, qué lugares frecuentan, con quién se conectan, qué multimedias les gustan, a qué lenguaje responden.

Humor

Gran parte de los contenidos que se hacen virales es porque son graciosos. Los memes dan pie a conversaciones. No soltar demasiados sermones, mejor usar la sátira

y el humor para conseguir que las personas piensen de otra forma, pero a su manera.

Hacer preguntas y ser provocadoras

La gente está en plan "Mmm, la verdad es que no lo había pensado antes".

A la mayoría de las personas no les gusta que les digan lo que tienen que hacer o pensar. Pero si diseñas mensajes, contenidos y audiovisuales de manera que les pique, que les incite a plantearse algo, es superpoderoso porque entonces llegan a conclusiones por sí mismas.

Usar el poder de las marcas

Si estás intentando construir una comunidad o un movimiento, necesitas una marca con la que la gente pueda identificarse. Quieres que lleven un pin o un elemento identificativo, para que se reconozcan por la calle y sientan que están en la misma onda. Una marca que hable de lo que trata, de lo que intentas conseguir.

Regresar al índice

CUESTIONAR las NARRATIVAS NEGATIVAS SOBRE el ESPACIO de la SOCIEDAD CIVIL

Los movimientos sociales no tienen recursos como para competir con el poder narrativo de los medios de comunicación de masas. Ahora mismo, lo que necesitamos es apoyar procesos más largos y sostenibles. Claro que necesitamos cantidad, pero también necesitamos calidad.

"LA ACTIVISTA CREATIVA"
Elena Mejía Julca

Nat Kendall Taylor & Nicky Hawkins

Nat tiene estudios de antropología y psicología y es presidente de FrameWorks Institute en EEUU, y Nicky es una publicista con gran experiencia y directora de impacto de FrameWorks Institute en el Reino Unido. FrameWorks Institute ayuda a las organizaciones sin ánimo de lucro a enmarcar el discurso público sobre temas sociales y científicos. El enfoque propio de esta organización, el Strategic Frame Analysis, ofrece orientaciones empíricas sobre cómo decir las cosas, qué contar y qué dejar en el aire.

[Enmarcamiento cognitivo (framing)]

"¿Quieres llegar adonde quieres ir, o quieres seguir atascado en un relato que no está consiguiendo que te escuchen o te comprendan?"

La importancia de los marcos

[Nat]: La interpretación depende del marco. La interpretación de la información está supeditada a la forma en que se presenta a las personas. Las decisiones que se toman sobre cómo presentar la información, así defino enmarcamiento (framing).

Son decisiones que toman las personas que se ocupan de la comunicación, a veces conscientemente y a veces no. Dichas opciones tienen efectos sobre la percepción y el comportamiento de las personas que reciben la información.

Las personas que comunican asuntos sociales complejos, tienen que tener presente que su público no es como ellas. La comunicación no es un mero proceso de transmisión. No puedes pensar que las cosas que funcionan en tu caso, o que te animan a participar como activista, van a funcionar igual con otras personas que no son como tú.

Y luego está el aspecto estratégico. Aunque las organizaciones sean conscientes de que es necesario cambiar la forma de pensar de la gente para cambiar la política, cada organización cuenta su propio relato y el de cada una es diferente. Así no hay manera de cambiar la forma de pensar de nadie. Es una cacofonía.

Armonización y acción colectiva

Gran parte de este trabajo consiste en dar con los marcos que funcionan, pero también en armonizarlos estratégicamente, compartirlos y amplificarlos.

Para ello se requiere pensar las comunicaciones de manera diferente: no hacer estrategias de marca o competitivas, sino actividades colaborativas que precisan gente que comparta de verdad esos mensajes.

Si te interesa el cambio social, te interesa el cambio cultural. Y la única forma de cambiar la cultura es todos juntos, no por separado.

[Nicky]: Puedes presentar evidencias aplastantes sobre la necesidad de modificar los marcos y establecer una nueva narrativa, y la gente está totalmente de acuerdo y tiene ganas de hacerlo. Pero después es complicado hacer las cosas de otra manera dentro de toda una organización, y aún peor todo un sector. Cuesta mucho acabar con las viejas costumbres, por eso esta parte del trabajo requiere cantidad de energía y apoyo.

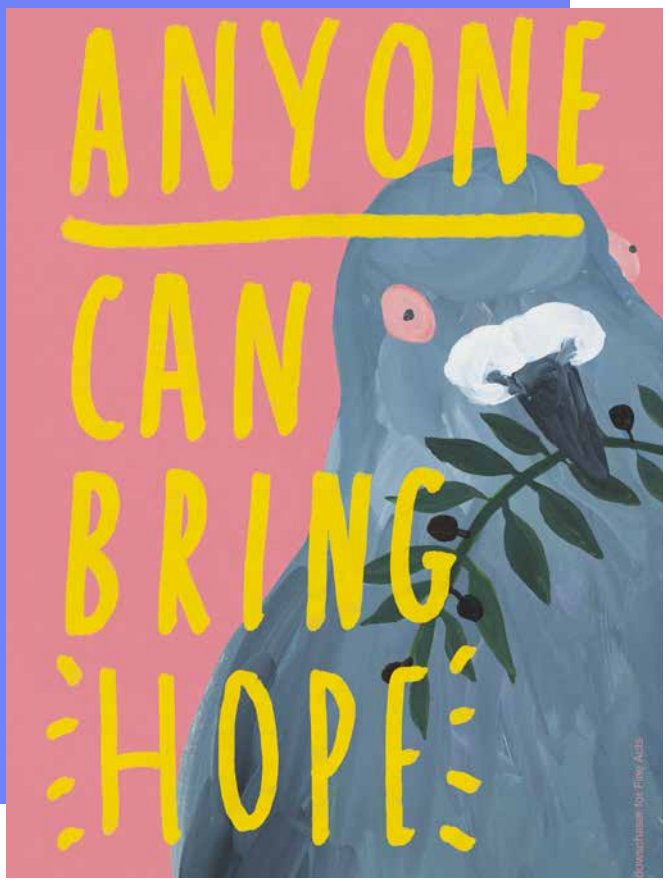
En nuestra conversación con Nat y Nicky, les pedimos que nos enseñaran de principio a fin cómo apoyan a las organizaciones para desarrollar estrategias de enmarcamiento.

[Nat]: La primera pregunta siempre es: ¿cuál es el relato que quieres contar?

Muchas veces se empieza a trabajar en narrativas y comunicación sin haber aclarado qué es lo que quieres hacer. Es imposible tener éxito si no empiezas por tener muy claro lo que quieres que ocurra. ¿Qué ideas quieres comunicar?, ¿qué cambios de políticas quieres conseguir?

La siguiente pregunta es: ¿cuáles son los relatos que la gente se está contando a sí misma?

Cuando interactúas sobre conceptos con personas, estas no son pizarras en blanco. Tienen puntos de vista incrustados por años y años de experiencia. En parte se basa en la cultura común y en la exposición a los medios



de comunicación. Entonces, ¿qué puedes decir de la forma en que comúnmente la gente interpreta los temas?

La tercera pregunta es: ¿qué relatos están circulando?

Esta pregunta se contesta en gran parte usando el análisis de contenidos. Los relatos que están siendo perpetuados por los medios de comunicación y de entretenimiento y por el propio sector. Cuando observas las comunicaciones del activismo, ¿qué están diciendo los grupos más destacados? ¿Qué mensajes están difundiendo? ¿Qué marcos están incorporados en esos mensajes?

La cuarta pregunta es: ¿cuál es el relato que deberías contar?

¿Qué ideas quieres comunicar? ¿Cómo quieres que las reciba la gente? ¿Cuáles son los valores más eficaces y la mejor manera de organizarlos? ¿Cuáles son los mejores ejemplos que usar? ¿Qué relato logrará que la gente vaya hacia la dirección que tú quieres?

La quinta pregunta es: ¿cuál es la mejor manera de lanzar esos relatos?

Aquí nos ponemos en segundo plano, como asesores, y dejamos que otras personas, brillantes en este tema, hagan su trabajo.

A lo largo de los quince últimos años hemos desarrollado un proceso para responder empíricamente a cada una de esas preguntas, usando métodos de ciencias sociales que proceden de todo un abanico de disciplinas.

¡Nos pasamos todo el día pensando en estas cosas! Nos hemos planteado estas preguntas para 50 proyectos a lo largo de estos quince años.

[Nicky]: Yo adopto un enfoque pragmático. Se trata de hacer el trabajo. Todo el mundo está comunicando al mismo tiempo. Todas tomamos decisiones constantemente sobre la forma en que nos comunicamos.

Podemos tomar esas decisiones sobre cómo presentar la información en base a evidencias certeras. Pero la gran pregunta es: ¿quieres llegar adonde quieres ir, o quieres seguir atascado en un relato que no está consiguiendo que te escuchen o te comprendan?

Activar los marcos

[Nicky]: Me encantan las personas pioneras. Entonces, cuando tenemos un estudio con recomendaciones de enmarcamiento, incluso antes de publicarlo lo ponemos en marcha y lo incluimos en el discurso lo antes posible.

Por poner un ejemplo, estábamos trabajando en el tema de salud infantil y obesidad en el Reino Unido. Es un tema cargado de estigmatización y prejuicios. Es muy excluyente y fatalista.

Hemos estado trabajando con un grupo de organizaciones, haciendo un estudio para comprender el pensamiento del público y explorar los marcos que podrían alterarlo.

Ahora hemos terminado el estudio, estamos pensando en cómo darle forma a lo que queremos recomendar publicando una guía orientativa.

Pero al mismo tiempo, estamos activando esos marcos con portavoces muy mediáticos que están en posición de echarlos a rodar.

Desafíos para cambiar la forma de comunicar de las ONG

El principal desafío es hasta qué punto se considera esto una prioridad. Hasta qué punto la gente tiene la voluntad de dedicar su tiempo y sus recursos a embarcarse en esta travesía para mejorar.

Si la comunicación se sigue considerando siempre como un añadido, un giro o un remate después de que se haya hecho el trabajo real, entonces nada cambiará.

Si consideras en cambio que la comunicación es crucial para tu capacidad de impulsar el cambio, entonces te das cuenta de que tienes que invertir y priorizarla en consecuencia.

Desafíos para crear marcos sobre el espacio de la sociedad civil

La envergadura de todo lo que pretendes abarcar cuando usas el término "espacio de la sociedad civil" es lo que lo convierte en un desafío. Cuando sales ahí fuera con un mensaje que pretende englobarlo *todo*, es muy fácil que la gente no escuche *nada*. No sabe uno a qué aferrarse.

Entonces, el mayor desafío que tenéis por delante es contarle a la gente en qué consiste en realidad y por qué es importante. ¿Qué importancia tiene para las personas con vidas ajetreadas, que ni se han parado a pensar en estas cosas de la manera que las piensas tú?

Un buen ejemplo ha sido el Brexit en el Reino Unido. La campaña por salir de la UE transmitió un relato sencillo sobre libertad y control. La campaña por quedarse hablaba de todas las cosas: dinero, comercio, cooperación internacional, quedarse y reformar. Tenían una plétora de razones por las que era importante quedarse en la UE.

Este es un aspecto importantísimo en nuestro trabajo y en los estudios que hacemos: no puedes decirlo todo. Tienes que centrar el marco para que la gente pueda escuchar una o dos cosas, en lugar de toda la lista.

Creo que la comunidad de ONG cae a menudo en la trampa de intentar decirlo todo, por lo que acaba no diciendo nada.

Tienes que tener claro qué narrativa quieres cambiar, de qué a qué. Tienes que conocer las narrativas actuales sobre un tema, y entonces ver cuál quieres alterar. Y eso requiere trabajo.

En un mundo ideal, tienes donantes que están comprometidos con el apoyo a ese trabajo y son conscientes de que no se trata de una campaña de seis meses. Es un elemento más del trabajo continuo de un movimiento social.

Regresar al índice

Thomas Coombes

[Derechos humanos]

Thomas es un experto en estrategias de comunicación en materia de derechos humanos radicado en Alemania. Después de una década gestionando relaciones con la prensa, redes sociales, organizando eventos de formación y escribiendo discursos en el sector privado, público y de ONG, fundó Hope-Based Communications, un nuevo enfoque para ayudar a las ONG a modificar su manera de hablar: de "problemas" a "soluciones", de "contra qué están" a "qué quieren conseguir".

"Tenemos que afirmar explícitamente que el cambio cultural y el político van de la mano. Cuando haces una campaña a favor de una política concreta, eso cambia la mentalidad de la gente. Pero si cambias la mentalidad de la gente, es más fácil cambiar las políticas".

El poder de las narrativas

Cuando trabajaba en Amnistía Internacional, me preocupaba mucho el auge del populismo y que, en cambio, ciertos conceptos como los derechos humanos no hicieran mella en la gente. Pero luego escuchas a alguien de Black Lives Matter diciendo: "no se trata de política, se trata de derechos humanos". Así que, para mí, el concepto sigue estando vigente.

Las narrativas son poderosas porque, si los estudios nos muestran que conceptos como derechos humanos o sociedad civil no conmueven a la gente, podemos alterar las asociaciones que la gente hace con esas palabras.

Me he pasado la mayor parte de mi carrera intentando conseguir atención mediática y concienciación sobre estos temas. Pero me di cuenta de que siempre estaba usando marcos y narrativas de oposición.

Los derechos humanos deberían ser un concepto que la gente acogiera con ilusión y emoción. Pero sigue habiendo muchísimas preguntas sin responder sobre qué es lo que *realmente* queremos que transmita la narrativa de los derechos humanos.

Cuando hablas con representantes de la sociedad civil, te dicen que lo que quieren es que las personas piensen en ello como comunidad: gente uniéndose para cambiar cosas.

Pero la sociedad civil como comunidad, no es el relato que estamos contando. Estamos contando la historia de unas personas activistas, muy valientes pero pocas, que han sufrido la represión.

La escucha social nos dice que las conversaciones en las que aparecen las palabras "sociedad civil" o "espacio de la sociedad civil" tienen un tono emocional predominantemente de desesperación, disgusto o conflicto. Siempre se trata de la lucha de la sociedad civil, no de la comunidad o de gente reuniéndose.

Uno de los primeros pasos que debe dar la sociedad civil es hacer su propio trabajo narrativo: reflexionar sobre qué relato queremos que escuche la gente, qué es lo que estamos defendiendo. Y luego, usar una estrategia inteligente para llevar los debates y las conversaciones a esas ideas.

Trabajar con valores

La sociedad civil trabaja en un montón de temas diferentes, pero rara vez en los valores. Y sin embargo, los valores son muy importantes.

La mayoría de las ONG trabajan en base a los mismos valores y aspiraciones para la sociedad; si pides a personas que trabajan en derechos humanos que describan su visión de un mundo con derechos humanos, tienden a hacer una descripción que es muy parecida a la que pinta una persona ecologista.

Estas organizaciones podrían reunirse para crear una base común con esos valores y esa visión del mundo que comparten, y usar eso como base de una narrativa que todos podamos suscribir y promover.

A la larga, si no defines tu identidad tú mismo, alguien lo hará por ti. Y entonces has perdido el control del relato.

Cambio cultural frente a cambio político

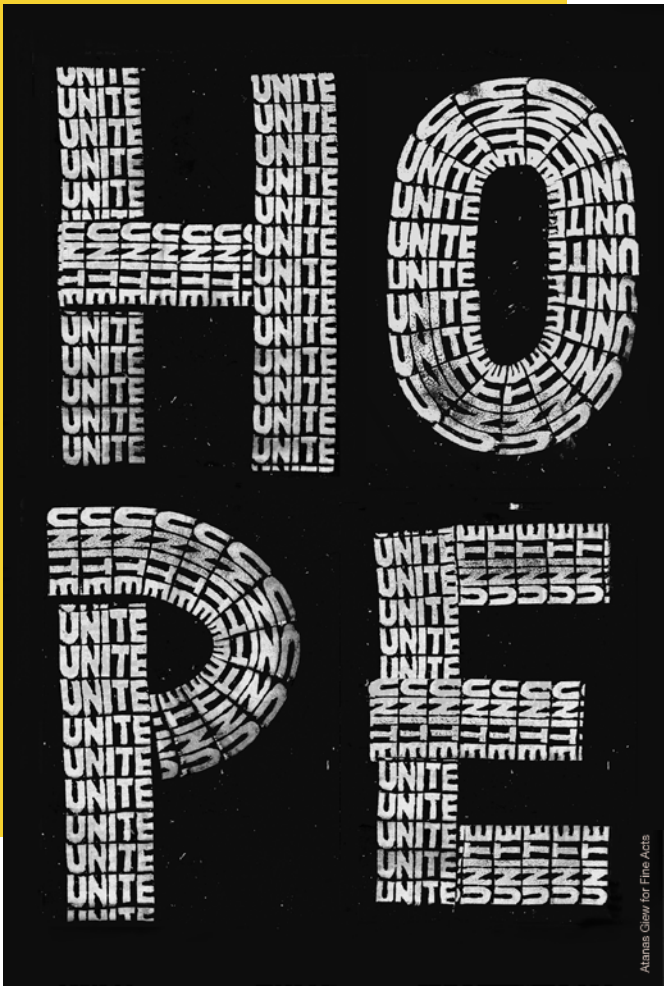
He visto muchas campañas que reclaman un cambio político. Por ejemplo, aplicar el Convenio de Estambul para proscribir la violencia doméstica.

Pero eso no cambia las prácticas culturales. Los activistas responden que se trata de implementar políticas y reclaman más medidas.

Es como si fuéramos incapaces de ver el elemento cultural y siguiéramos reclamando únicamente políticas, a pesar de que sabemos que lo que hace falta de verdad es una campaña por el cambio de actitudes.

He asistido a talleres en los que había personas diciendo "lo que de verdad necesitamos es que los hombres cambien de actitud, pero no podemos conseguirlo porque es una cuestión cultural, por eso nos centramos en campañas de concienciación dirigidas a chicas jóvenes". Eso también es importante, pero parece que nos asusta intentar generar un cambio social.

Tenemos que afirmar explícitamente que el cambio cultural y político van de la mano. Cuando haces una campaña a favor de una política concreta, eso cambia la mentalidad de la gente. Pero si cambias la mentalidad de la gente, es más fácil cambiar las políticas.



El conjunto de competencias con el que contamos actualmente está centrado en leyes y políticas. Cambiar la cultura nos parece algo demasiado grande y que entra en el terreno de lo desconocido.

Trabajando en campañas, me he dado cuenta de que la gente tiende a centrarse en el problema, no en la solución. Te dicen: "¿Y si nuestra solución no funciona? Nuestra credibilidad se basa en nuestra altura moral y en los hechos". Así que hay mucho miedo a lo desconocido.

Narrativas nuevas frente a contranarrativas

Hablamos mucho de las amenazas a la sociedad civil, de los ataques a sus defensoras o defensores, de la reducción del espacio de la sociedad civil. Pero incluso la palabra "defensor" es tan... defensiva. En fútbol nadie prefiere a los defensores, sus favoritos son los delanteros, ¡los que consiguen las cosas!

Nuestro enfoque actual es llamar la atención sobre lo que no queremos que ocurra.

La investigación neurológica muestra que al hacerlo, estás confirmando aquello que quieres rechazar, normalizándolo. Por tanto, nuestro enfoque no puede ser las contranarrativas, sino que tienen que ser narrativas nuevas.

Y volvemos a la cuestión: ¿qué queremos conseguir? ¿Qué tipo de cambio queremos y qué labor lo va a promover realmente?

Y no es simplemente que no estemos hablando de las cosas que queremos ver, es que *ni siquiera las estamos haciendo* nosotros mismos.

En nuestra conversación, preguntamos a Thomas sobre su trabajo con JustLabs Narrative Laboratory y su publicación *Be the narrative: How changing the narrative could revolutionize what it means to do human rights.*

El punto central, "ser la narrativa", está inspirado en Barack Obama. Cuando lanzó el lema de su campaña, dijo: "lo que haces es el mensaje".

De manera que si quieres que la sociedad civil se vea como "comunidad" y "bases populares", tienen que serlo de verdad.

¿Cómo sería un mundo en el que se respetasen más los derechos humanos y la

justicia? En la práctica, sería que la gente se preocupase más por los demás, más amabilidad, más empatía.

¿Te das cuenta? Esos son nuestros objetivos, y las políticas son una forma de conseguirlos. Entonces, ¿las actividades deberían dedicarse a difundir la empatía? Si organizamos una protesta furiosa, en realidad eso puede reducir la empatía. Proyecta una visión de la sociedad en conflicto.

Somos muchas personas las que pensamos que la visión por la que trabajamos es realmente posible. Lo cual significa que nos alejamos de la visión del mundo de nuestros oponentes: que los seres humanos no son buenos y necesitamos leyes para controlar su lado negativo. Eso es opuesto a una forma de ver la vida que cree en la humanidad: que la naturaleza del ser humano es cuidarse unos a otros y necesitamos los derechos humanos para extraer lo mejor de las personas.

Los estudios muestran que cuanto más creen las personas en la humanidad, más probabilidades tienen de implicarse en el activismo social. Y cuanto más crean en la inhumanidad, menos se implicarán.

Estrategias de comunicación: un cambio basado en la esperanza

He desarrollado cinco cambios en la comunicación basados en la esperanza, para que las personas puedan iniciar su propia travesía para descubrir qué cambios necesitan. Cada persona tiene sus propias respuestas.

Quiero que la gente se pregunte: ¿cuál es la situación general que queremos lograr? ¿Cuál es la solución? ¿Qué comportamiento queremos que ocurra? Anat Shenker Osorio lo expresó a la perfección: "No se trata de decir lo que es popular, sino de hacer popular lo que es necesario decir".

Los cinco cambios te llevan desde el miedo a la esperanza. De hablar de un problema, a hablar de cómo va a funcionar la solución. De mostrar los valores o comportamientos contra los que estamos, a celebrar lo que deseamos y animar a la gente a hacerlo más.

En lugar de hablar de amenazas o de tratar de culpabilizar a la gente o de hacerles actuar por miedo o urgencia, démosles oportunidades para formar parte del cambio y pertenecer a algo.

En lugar de mostrar los personajes de nuestros relatos como víctimas, mostrémosles como héroes cotidianos y destaquemos su humanidad.

Un ejemplo de cambio de narrativa basado en la esperanza

En Nueva Zelanda, después de los ataques en Christchurch, el punto de partida de la sociedad civil fue: "Estamos contra el odio".

Entonces se preguntaron: "si estamos contra el odio, *a favor* de qué estamos?".

Sacaron los mensajes de la campaña de la esperanza. Pidieron a personas de todo el mundo que mandase mensajes de esperanza para apoyar a la comunidad que había sido atacada.

En lugar de hablar del supremacismo blanco, se centraron en el otro 99%: las personas que mostraron su solidaridad con esa comunidad.

Pero no se limitaron a emitir una declaración. Le dieron vida exponiendo esos mensajes de esperanza en vallas publicitarias por todo el país.

Eso es un aspecto clave para el trabajo en cambio social: los mensajes no solo apoyaban a la comunidad musulmana de Christchurch, sino que además mostraban a los neozelandeses cómo la gente apoya a esa comunidad. Es psicología básica: la gente es más proclive a adoptar una postura cuando ve que otras personas lo hacen.

Por eso es tan importante no limitarse a exhibir el comportamiento que no queremos que ocurra, sino que promovamos y celebremos lo que sí queremos que ocurra. Contarle a la gente lo que estaría bien que hiciera, no lo que no debería hacer.

En materia de derechos humanos, esto significa centrarse en "humanos", no solo en "derechos". Yo creo que el futuro del trabajo en pro de los derechos humanos debe incluir esfuerzos para mejorar el comportamiento de las personas y su interacción, y no limitarse a los marcos legales que rigen esas relaciones.

Regresar al índice

CUESTIONAR las NARRATIVAS NEGATIVAS SOBRE el ESPACIO de la SOCIEDAD CIVIL

La envergadura de todo lo que pretendes abarcar cuando usas el término "espacio de la sociedad civil" es lo que lo convierte en un desafío. Cuando sales ahí fuera con un mensaje que pretende englobarlo todo, es muy fácil que la gente no escuche nada. Entonces, el mayor desafío que tenéis por delante es contarle a la gente en qué consiste en realidad y por qué es importante.

"LA GENIA DE MARCOS"
Nicky Hawkins

Chioma Agwuegbo & Ibrahim Faruk

[Movimiento juvenil]

Chioma e Ibrahim forman parte del grupo motor del movimiento Not Too Young to Run en Nigeria, y han participado en el grupo derivado Ready to Run. Chioma dirige una empresa social llamada TechHer NG y tiene experiencia en medios y agencias de comunicación nacionales e internacionales. Ibrahim trabaja para YIAGA Africa, una organización no gubernamental que defiende los derechos humanos y la participación política.

"Es casi como si la gente tuviera que desaprender la vieja narrativa de que las personas jóvenes no son capaces de hacer cosas, y aprender la nueva narrativa: que la juventud puede liderar, puede ocupar cargos públicos, puede presentarse a elecciones y ganar, y hacerlo tan bien como cualquiera."

El movimiento Not Too Young To Run

[Ibrahim]: Desde 2008, el movimiento ha intentado tres veces (dos de ellas sin conseguirlo) conseguir una reforma constitucional que permita a las personas jóvenes presentarse a cargos públicos. Queríamos que más personas jóvenes pudieran presentarse como candidatas en las elecciones y ser representadas en política.

Finalmente, en 2018 se reformó la constitución para permitir que las personas de 25 años o más pudieran optar a candidaturas en las elecciones a la Cámara de Representantes y otros ámbitos, excepto para la presidencia y el Senado, para los que tuvimos que aceptar el límite de 35 años.

En nuestro tercer intento, que empezó en 2016, aplicamos las lecciones que habíamos aprendido de las experiencias anteriores. También fue cuando acuñamos el nombre Not Too Young To Run ['No demasiado joven para gobernar'].

Cambiar el nombre del movimiento

El cambio de nombre fue increíblemente importante para el movimiento. Antes se llamaba Constitutional Review Campaign ['Campaña por la Revisión de la Constitución']. Pero era demasiado vago y nada estimulante, nos hacía más difícil conectar con las personas jóvenes, que eran nuestra base principal.

Not Too Young To Run se convirtió rápidamente en un lema y un *hashtag* que no necesitaba más explicaciones. La juventud empezó a verle la gracia y a usarlo en tono jocoso en sus carteles de campañas.

También ayudó a crear cohesión en el movimiento. Uno de nuestros puntos fuertes fue que el movimiento reflejaba la diversidad de Nigeria, tanto en cuanto a etnias, lenguas y geografías, como en filiaciones políticas. Hay montones de potenciales divisiones. Not Too Young to Run nos unió como jóvenes, independientemente de nuestras diferencias.

[Chioma]: Nuestra estructura y nuestra forma de trabajar también contribuyeron. La gestión de la campaña se hacía desde varios niveles.

Teníamos un equipo de estrategia de 14 personas que se ceñían al mensaje, fuera cual fuera su plataforma. Y colaborábamos estrechamente todas juntas para asegurarnos de que no estábamos molestando a ninguna sensibilidad religiosa o cultural. Esas cosas son fundamentales en Nigeria.

Pero no éramos solo esas 14 personas. En cada una de las 36 provincias, contábamos con coordinadores provinciales y comités de personas jóvenes comprometidas y conectadas.

Cualquier conversación o debate que tuviéramos a nivel nacional, se producía al mismo tiempo en las 36 provincias. Y cuando te llega el mismo mensaje desde Abuja, el Norte, el Sur, el Este y el Oeste, no vas a poder ignorarlo.

Teníamos a más de 200 organizaciones por todo el país que se adherían a la propuesta de ley. Cuando compartíamos contenidos en inglés, había gente traduciéndolo a las lenguas nigerianas. Esto ayudó mucho a forjar un consenso y a conseguir una oleada de apoyo.

[Ibrahim]: Definimos colectivamente los valores que defendíamos como movimiento. Esto nos ayudó a mostrar claridad cuando empezamos a colaborar con otras organizaciones.

No íbamos a renunciar a nuestros valores. En lugar de eso, mostrábamos decididamente lo que defendíamos y eso nos ayudó a seguir todos a una.

Es también el motivo de que creásemos Ready to Run ['Preparados para Gobernar'] y de que sigamos siendo un movimiento activo. La reforma constitucional fue aprobada, pero todavía tenemos por delante un largo camino para cambiar realmente la manera en la que la sociedad ve la participación de las personas jóvenes en política y dar la vuelta a esa narrativa.

¿Contra qué tipo de narrativas os situáis?

[Ibrahim]: Se cuestiona la capacidad de las personas jóvenes para hacer cosas. No es solo un tema de Nigeria, es parte de nuestra cultura africana: la edad es equivalente de sabiduría.

Hay una cultura del "respeto" en la que muestras respeto a los mayores y tienes que aguardar tu turno para liderar. El liderazgo se considera como responsabilidad y dominio exclusivo de un grupo, normalmente un grupo de hombres mayores.

El relato es que las personas jóvenes son impulsivas, irresponsables, temerarias, inexpertas y que no tienen capacidad para asumir cargos de poder.

Eso significa que hay una gran presión sobre las personas jóvenes, se les aplica un estándar mucho más elevado que a las personas mayores.

Convertir las críticas en puntos fuertes

[Chioma]: Uno de nuestros mayores críticos, que tenía 300.000 seguidores en las redes sociales, dijo que escondíamos la cabeza como un avestruz, que la propuesta de ley no era popular y que no se aprobaría.

Así que le retamos a hacer una encuesta en Twitter para demostrar que nos equivocábamos. Teníamos un gran interés por saber qué críticas tenía la gente al respecto.

Hizo la encuesta y en base a sus resultados, adaptamos nuestro mensaje. Nos dio una tonelada de ideas sobre qué decir y qué no

decir. No habríamos podido saberlo de otra forma.

Durante la campaña, nos criticaron por ser una élite trabajando desde Abuja. No nos limitamos a responder, sino que usamos ese ataque para fortalecernos.

Adaptamos nuestro mensaje: esto es para todo el mundo, ponte en comunicación con el coordinador de tu provincia, y compartimos sus datos de contacto en las redes sociales, y al hacer esto conseguimos hacer más visible nuestra red y darle a los coordinadores de las provincias la visibilidad y credibilidad que necesitaban para implicar a los representantes políticos de sus provincias.

Estrategias para modificar las narrativas

[Ibrahim]: Es casi como si la gente tuviera que desaprender la vieja narrativa de que las personas jóvenes no son capaces de hacer cosas, y aprender la nueva narrativa: que la juventud puede liderar, puede ocupar cargos públicos, puede presentarse a elecciones y ganar.

Celebrábamos y reconocíamos a las personas jóvenes que demostraban que esas narrativas se equivocaban. Las que rompían el mito ya fuera en n los sectores tecnología, ocio, deportes u ONG. Darles visibilidad ayuda a cambiar las narrativas.

Cuando organizábamos un debate, escuchábamos los argumentos que se esgrimían contra la juventud. Y nos preguntábamos: ¿qué necesitan las personas jóvenes para ponerlas al mismo nivel que las mayores?

Por eso pasamos a ser Ready to Run, una plataforma que trata de ayudar a personas jóvenes aspirantes a candidatas o líderes a reforzar sus propias capacidades.

Hemos montado programas de televisión y de radio en los que las personas jóvenes podían venir y hablar de lo que pretendían hacer si eran elegidas.

Hemos organizado talleres para conectarlas con las figuras o líderes jóvenes ya existentes, para que pudieran aprender sobre las realidades políticas.

Y gradualmente, empezamos a ver un cambio; la gente empezaba a interactuar sobre los temas tratados, en lugar de sobre la edad del candidato.

Lecciones para otras personas

[Chioma]: ***El cambio es lento y arduo, es preciso tomar decisiones políticas difíciles***

Tuvimos que tomar la decisión de ceder en ciertos ámbitos, por eso en el Senado y la Presidencia la edad mínima sigue siendo 35 años.

No intenten hacerlo en solitario

Nigeria es un país con 180 millones de habitantes, no puedes hacer gran cosa en solitario si quieres tener éxito. La colaboración es la clave, interactuar con otras gentes y forjar ese apoyo.

Aceptar las críticas

Algo que hemos aprendido sobre aceptar las críticas es que es muy positivo: te ofrece

los datos que necesitas para adaptar tus mensajes.

La comunicación es importantísima

Definir cuál es tu mensaje, cómo difundirlo, asegurarte de que no se tergiversa. Ceñirse todos a un mensaje común es esencial.

[Ibrahim]: ***Vale la pena cometer errores porque puedes aprender de ellos***

En los dos primeros intentos no alcanzamos lo que queríamos, pero aprendimos de ello y gracias a eso nos hicimos más fuertes.

Valorar las competencias y las redes que brindan las organizaciones socias

Lo hemos logrado esta vez porque cada cual aportó todo lo que tenía a la colaboración.

Regresar al índice

Majandra Rodriguez Acha

[Activismo feminista]

Majandra es la codirectora ejecutiva de FRIDA: el Fondo de Jóvenes Feministas. FRIDA está gestionado por mujeres jóvenes activistas y apoya a movimientos feministas en todo el Sur global. Majandra es también la cofundadora de TierrActiva Perú, una red colectiva nacional que trabaja por un cambio de sistema encaminado al "buen vivir". También está conectada con otros movimientos y espacios de activismo, como Tamboras Resistencia o el Laboratorio Nacional de Activismo.

"Esas creencias y narrativas fundamentales son las que es necesario que empecemos a cuestionar y alterar. Acabar con las visiones binarias y construir nuevas formas de entender el mundo que tengan en cuenta la grandísima diversidad, interdependencia, interseccionalidad y también la hermosa complejidad del mundo".

¿Qué significan para ti las narrativas?

Las narrativas se filtran en todas las cosas. En los grupos en los que participo, no nos sentamos y decimos: "Vamos a hablar de narrativas", pero están en todas partes y en todas las cosas que hacemos.

Y creo que es una parte importante del activismo en general. Porque lo que intentamos hacer en última instancia es alterar las narrativas y los lugares comunes sobre cómo debería funcionar la sociedad y cuestionar aquello que se considera "la norma".

Buena parte del activismo feminista consiste en cambiar y alterar las normas sociales y poner en cuestión los sistemas e ideas que los sustentan.

Alterar las normas y los sistemas

Los movimientos feministas jóvenes que apoya FRIDA están trabajando claramente por alterar esas normas.

Sacan a relucir temas incómodos. Cuestionan aquello que consideramos "aceptable" o que es la norma.

Son jóvenes feministas que están encabezando un montón de transformaciones realmente profundas, cuestionando las narrativas y los conceptos sobre cómo funciona el mundo. Y cuestionando en particular los roles de género y cómo se relacionan entre sí los hombres y las mujeres, y más en y más ampliamente, el género y la sexualidad.

Los desafíos y problemas sociales a los que nos enfrentamos son profundamente sistémicos. Están relacionados con los sistemas sociales, políticos, económicos, culturales y espirituales en los que vivimos, con la forma en que están organizados esos sistemas y con las ideas en las que se basan.

Gran parte de la violencia, desigualdad, discriminación y estereotipos que observamos en la sociedad proceden de los conceptos básicos sobre cómo funciona el mundo y cómo se relaciona el ser humano con la naturaleza.

Por ejemplo, hay cosmovisiones binarias y jerárquicas que plantean que el "hombre" está por encima de la "naturaleza", la "razón" por encima de la "emoción", la ciencia por encima del arte, el hombre por encima de la mujer.

Esas creencias y narrativas fundamentales son las que es necesario que empecemos a cuestionar y alterar. Acabar con las visiones binarias y construir nuevas formas de entender el mundo que tengan en cuenta la grandísima diversidad, interdependencia, interseccionalidad y también la hermosa complejidad del mundo.

Gracias a eso, podremos reconocer y apreciar la diferencia en base al respeto y la dignidad, y valorar la interdependencia en lugar de la dominación.

Los desafíos a los que se enfrentan las jóvenes feministas

Tenemos muy presente que las jóvenes feministas se enfrentan al proceso de cierre del espacio de la sociedad civil, así como al auge del fundamentalismo.

Esto significa un aumento de la vigilancia y el control, la criminalización del activismo en general y la normalización del racismo y del discurso del odio.

La normalización del discurso fundamentalista y conservador de los extremistas tiene grandes repercusiones para la juventud, tanto para las activistas feministas, como para las mujeres jóvenes y las personas trans en todo el mundo.

Nos resulta muy importante reconocer que las jóvenes activistas feministas son las expertas en su propia realidad. Saben lo que es mejor en su contexto y en su trabajo.

Por eso intentamos escuchar lo que les parece útil y no imponer nada. Para algunas es de gran utilidad hacer mucho ruido en las redes sociales y demás, pero a otros grupos eso puede ponerlas en riesgo.

Intentamos proteger a los grupos cuanto podemos, guardándonos la información que no quieren que se revele al público.

Nos tomamos muy en serio la seguridad integral. Tenemos medidas de protección de datos, privacidad y comunicaciones. Trabajamos con puntos focales en plantilla para mantener conectadas las regiones y los países, para llevar un seguimiento a tiempo real de lo que está ocurriendo a nivel local y poder reaccionar y responder.

¿Qué ataques y narrativas os lanzan?

Se usa muchísimo el término "feminazi", así como otras narrativas estigmatizadoras.

La propia palabra "feminista" tiene muchas connotaciones negativas por culpa de cómo la han interpretado los actores dominantes y los fundamentalistas.

A veces la palabra en sí no solo es útil, sino que se convierte en parte de la batalla:

estamos luchando para que se comprenda correctamente el término "feminista".

Pues sí, somos feministas, y eso puede incomodar a algunas personas, pero es que también es eso lo que queremos: eso también puede ser una estrategia. Otras mujeres no lo consideran útil y no se sienten representadas por ese término, y también las comprendemos y respetamos.

Nos encontramos también con mucha discriminación por la edad. La sociedad civil nos considera jóvenes con tiempo y energías infinitos, siempre listas a decir que sí a todo y trabajar de manera voluntaria. La gente se emociona y nos viene con montones de peticiones, pero no nos compensa por nuestro tiempo, conocimientos y experiencia.

Hace un par de meses, FRIDA difundió en las redes sociales una comparación entre

el impacto de la covid-19 hasta entonces y las cifras de muertes por violencia contra las mujeres, para abrir el debate sobre qué cosas decide la sociedad definir como "crisis" y cómo reaccionamos de manera diferente a las distintas crisis.

Recibimos los troleos habituales y gente diciendo que no estábamos teniendo en cuenta que los hombres también sufren, o que también existe la violencia doméstica contra hombres.

No pretendemos negar que los hombres sufran violencia, ni tampoco el impacto de la covid-19. Está esa idea de que si destacas el impacto en un grupo, estás diciendo que no hay impacto en nadie más o ninguna otra forma de daño.

¿Qué subyace en esos ataques?

Lo que está detrás es la normalización y justificación de la violencia contra las mujeres. La idea de que así son las cosas y así han sido siempre.

"¿Por qué habías bebido? ¿Por qué fuiste a esa fiesta?" Cuando alguien dice esas cosas, lo que está diciendo en realidad es: "No has hecho las cosas de la manera en que YO entiendo la vida, así que es culpa tuya".

Detrás de esa narrativa está la normalización de los roles de género, asumiendo que las mujeres deben actuar de cierta manera, y si no lo hacen, lo que les ocurra es culpa suya porque fueron ellas las que se saltaron esas normas no escritas".

Narrativas y participación política

Estamos observando grandes dosis de autocomplacencia, miedo, individualismo, aislamiento y alienación. Los medios de comunicación tienen mucho que ver en la creación de miedo y división entre las personas.

Todo es sistémico, está interconectado y organizado para que ocurra de esa manera. Se "supone" que las personas deben ser consumidoras felices, reproducirse, tener familias, etc. Todo ello en interés del sistema. Hay fuerzas económicas con mucho poder que mantienen el sistema.

También observamos que ciertos espacios convencionales se han apropiado del feminismo. Los actores poderosos ven que eso suscita respuestas, que la gente se pone como loca y quiere hacer algo. Y piensan: muy bien, pues te vendemos esta camiseta o creamos esta campaña en la que puedes hacer click.

Pero ninguno está cuestionando los cimientos del sistema o yendo a las causas primarias de los problemas. Básicamente, lo único que hacen es sostener y reproducir el sistema.

Ese conformismo no es coincidencia, no surge de la nada. No es que haya alguien ahí soltando carcajadas y frotándose las manos, pero todas esas fuerzas establecen las cosas de una manera que lo más fácil para las personas es limitarse a ser consumidoras felices. Pero eso es lo que mantiene el sistema. Y si se hace algo diferente, se responde con muchísima violencia, cosa que los medios amplifican y tergiversan de inmediato.

Y así a la gente la da pánico protestar o incluso pensar de manera diferente, porque tienen miedo de las consecuencias que les puede acarrear. Además, a menudo los mecanismos o sistemas de apoyo a las personas que quieren enfrentarse a sus jefes, parejas,

profesores y demás son muy limitados. Por eso se sienten en soledad y simplemente lo dejan caer.

El propósito de las conexiones y las redes de solidaridad es crear tejido comunitario y que se sepa que no se trata de una o dos personas, sino que hay montones de personas en todo el mundo haciendo esas mismas cosas. Por eso tienen ese poder tan increíble.

Consejos para otras personas activistas

Tenemos que esforzarnos por llevar a cabo nuestro activismo con ilusión y alegría, disfrutarlo, porque a fin de cuentas de eso se trata, ¿no?

Lo que queremos todas las personas es estar sanas y salvas, y que las personas a quienes queremos también lo estén; tener una buena relación con el mundo natural, respirar aire puro y todas esas cosas hermosas, no tener que luchar ni convivir con el miedo y la violencia.

No podemos centrarnos en el odio y el miedo, diciendo que "odiamos tal cosa" o que "no queremos tal cosa"; en lugar de eso, tenemos que centrarnos en el amor, la solidaridad y los cuidados que anhelamos ver.

Podemos centrar nuestro activismo y nuestro trabajo en lo positivo ahora mismo. Eso no es una utopía. Puedes hacerlo literalmente ahora mismo: piensa en cómo puedes centrar más tu trabajo, tu vida, en lo positivo que deseas.

Es decir, por supuesto, sal a protestar, reclama tus derechos. Pero piensa cómo puedes, al mismo tiempo, tener presentes los cuidados, la alegría y el placer en el activismo. Porque en última instancia, eso es lo que queremos construir, con justicia y dignidad.

Regresar al índice

CUESTIONAR las NARRATIVAS NEGATIVAS SOBRE el ESPACIO de la SOCIEDAD CIVIL

Si la sociedad civil existe en el «universo vigente», va a seguir perdiendo terreno. Quien pone las normas del juego, las pone a su favor. ¿Cómo puedes liberarte realmente de ellas con una nueva narrativa? En esa situación, sería fabuloso poder contar con un escritor de verdad, alguien que crea historias o guiones, y que pudiera buscar recursos narrativos básicos para los problemas a los que te enfrentas.

"EL DINAMIZADOR CULTURAL"
Ravi Amaratunga Hitchcock

la COMUNICADORA DIGITAL

Sonia Jalfin

[Comunicación de ideas]

Sonia es fundadora y directora de Sociopúblico, una agencia de comunicación centrada en cuestiones públicas. Tiene una licenciatura en Sociología y un máster en Comunicación y Medios y fue la directora del departamento de cultura del canal de televisión Telefé. Sonia es periodista y escribe una columna habitual sobre innovación en el periódico La Nación.

"Primero tienes que abrir una ventana de oportunidad con tu público. Pero cuando ya están ahí, están listos para la complejidad".

En Sociopúblico, trabajamos con *think tanks*, organizaciones internacionales, ONG y verificadores de datos para comunicar ideas complejas sobre cuestiones públicas.

En los últimos años, hemos estado investigando y experimentando con la tecnología y las formas de integrar en nuestro trabajo conceptos de la psicología conductual.

Siempre me han intrigado las narrativas. Incluso ahora, trabajando con tecnología y datos, lo más importante sigue siendo la historia que estás contando y escoger bien las palabras. Tienes que tener esto muy claro si quieres conectar.

La brecha en el discurso público

Hoy en día vemos una gran brecha en el discurso público, con la gente situada a cada lado de la brecha: todo está separado en dos campos.

Luego están las "burbujas de opinión" en las redes sociales. Tendemos a reunirnos con personas que piensan como nosotros. No nos relacionamos con ideas diferentes.

Como comunicadores de ideas, cuando queremos lanzar un mensaje, tenemos que salvar esa brecha para llegar a todo el mundo. Es complicado hacerlo, hace falta contar con estrategias.

También hay muchos ejemplos de cómo las diversas relaciones pueden suscitar la creatividad y la innovación. Así que, incluso sin tener en cuenta el aspecto político (como forma de tener una esfera pública más dinámica), desde un punto de vista creativo egoísta, es importante para nosotros estar en contacto con ideas diferentes.

Contar una historia: la visualización de datos y los *bot* de conversación

Buena parte del trabajo de Sociopúblico es la visualización de datos. Me interesa mucho cómo transmitir datos de manera que sean accesibles para personas que no están familiarizadas con la lectura de tablas o gráficos.

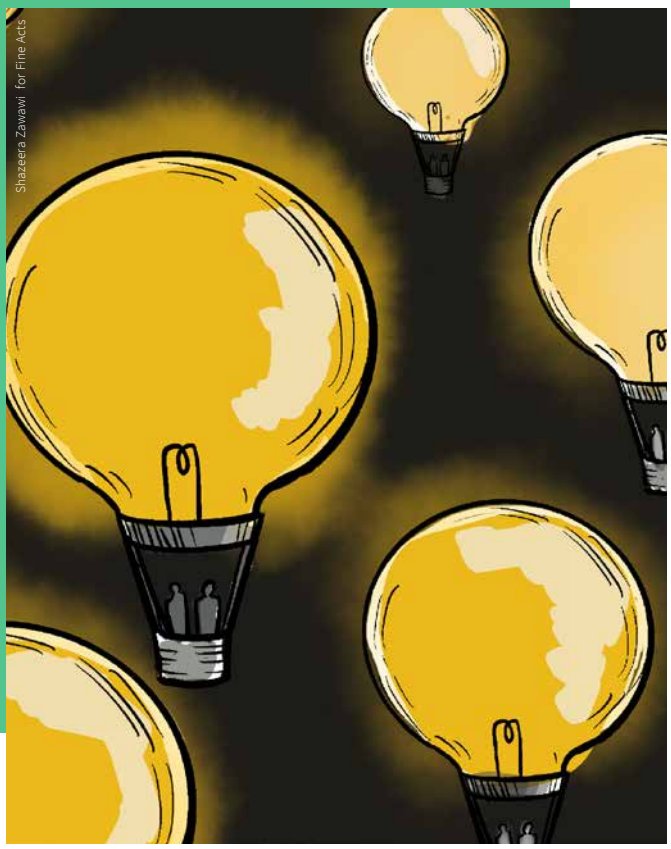
Es como contar la historia que hay detrás de los datos. Poner los números en contexto. Usar los datos para contestar a preguntas que se plantea el público, en lugar de simplemente arrojarles los números en bruto.

También estamos trabajando con *bots* de conversación sencillos, que cuenten historias de manera más participativa. Tenemos un juego en el que tú eres el ministro de economía de Argentina. Empiezas a chatear con el presidente que te ha nombrado, y tienes que tomar decisiones.

En cierta forma sirve para explicar las cosas, para ayudarte a comprender las diferentes variables de la economía y las consecuencias de las diferentes decisiones. Pero también es un juego: ¿te van a contratar o te van a despedir?

Otro se llama Compartir / No compartir, lo hemos creado conjuntamente con la Google News Initiative y Red/Acción. Vas recibiendo noticias que se han publicado en diferentes espacios y tienes que decidir si las compartes o no, según si crees que son bulos o reales.

Después de que decidas si lo compartes o no, te cuenta si era verdad. Te dan pistas para ayudarte a decidir si es o no una noticia falsa. Es una herramienta educativa que te ayuda a comprender la desinformación por medio


Shazeera Zawawi for Fine Acts

de la experimentación y de tomar tus propias decisiones.

Un concepto de la economía conductual es que tendemos a creer en cosas que confirman las opiniones que ya tenemos. No las cuestionamos. Y ahora, con las redes sociales, además las compartimos.

Laura Zommer, directora ejecutiva de la verificadora de datos Chequeado, cuenta cómo en la actualidad, la gente en América Latina tiende a compartir las cosas por WhatsApp "por si acaso". Por ejemplo, recibes algo sobre que tu hospital local se ha quedado sin suministros, o que se ha acabado la leche en el supermercado, y lo compartes con tu familia y amigos "por si acaso" es verdad, aunque la fuente te parezca dudosa.

Y cuando alguien se lo envías a alguien, esa persona confía en ello porque tú le estás dando crédito. Sería mejor si hiciéramos lo contrario: no compartirlo "por si acaso".

Cómo la tecnología puede impulsar conexiones complejas

Nuestros *bots* muestran que las personas tienden a quedarse en un sitio durante un tiempo relativamente largo: entre tres y cinco minutos de media. Y tenemos *feedback* que pide más complejidad. Esto nos sorprendió, porque nos centramos en hacer juegos sencillos y rápidos.

Primero tienes que abrir una ventana de oportunidad con tu público. Pero cuando ya están ahí, están listos para la complejidad.

Es algo muy importante para nosotros, porque trabajamos en la comunicación de ideas complejas, y cuando las resumes o simplificas demasiado, estás perdiendo una parte importante.

Es cierto que pasamos por la ristra de novedades en las redes sociales sin detenernos en un contenido más de tres o cuatro segundos, pero también es verdad que luego nos pasamos el fin de semana viendo Netflix cinco horas seguidas. Así que somos capaces de quedarnos cuando sentimos que es el momento adecuado.

La tecnología te ayuda a hacer esa conexión en ese momento, por ejemplo mandando mensajes a las personas en los momentos en que están más activas online. Era mucho más difícil cuando solo tenías el periódico que salía por la mañana y punto.

El pensamiento de diseño ayuda a enfocar todo al público

El pensamiento de diseño ['Design Thinking'] consiste en situar al público en el centro de todo lo que haces, desde el propio principio de tu proceso.

Todas nuestras innovaciones están inspiradas en la pregunta: ¿cómo podemos llegar al público con algo que sea importante para ellos, que vaya a resolver algún problema que les preocupa?

Incluso para un informe, te puedes preguntar: ¿qué va a aportarle este informe a quien lo lea?

Tendemos a ser egocéntricos cuando consumimos información, solo le prestamos atención a las cosas que nos interesan o que nos resuelven algún problema.

En ocasiones, las personas que producen conocimientos están absortas por la importancia de sus propias ideas. Les cuesta pensar cómo pueden esas ideas ser de utilidad para otras personas.

Tender puentes para nuestro público

Los *bots* y otras herramientas nos permiten tender un puente entre la idea y el público. Ofrecen un momento entretenido y te ayudan a aprender cosas.

Si organizas tus ideas y datos centrándote en el público, tienes más posibilidades de que lo consuman. Los datos son particularmente flexibles, y se pueden organizar en función de los intereses de tu público.

El blog de visualización de datos de Nathan Yau, FlowingData, lo hace muy bien. Tuvo acceso a una base de datos de todas las causas de muerte en los EEUU durante un largo periodo de tiempo.

Lo típico es que la prensa use esos datos para presentar las tendencias principales. Pero él te permite introducir tu edad, sexo, etnia y ubicación, y su aplicación te dice cuándo vas a morir.

Por supuesto, se trata de la media. Pero se hace relevante para las personas usuarias porque introducen sus datos personales antes de recibir la respuesta.

Hacemos un montón de cosas de ese estilo, y la tecnología nos permite poder hacer realidad esas ideas rápidamente.

Pensar rápido, pensar despacio

Daniel Kahneman ganó el Premio Nobel de economía por su obra sobre la psicología conductual. En su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, habla de los dos sistemas de pensamiento que se desarrollan en nuestra mente.

El primer sistema de pensamiento siempre está activo. Lo usamos para decidir y actuar velozmente, para interpretar con rapidez lo que ocurre a nuestro alrededor en base a imágenes, recuerdos y demás.

Pero también tenemos un segundo sistema de pensamiento. Es el que usamos cuando nos estamos concentrando en algo. El segundo sistema consume mucha energía y no podemos tenerlo siempre activo.

En lo relativo a la comunicación de ideas complejas, tendemos a pensar que todo está relacionado con el segundo sistema de pensamiento. Nos olvidamos de que el público se pasa la mayor parte del tiempo viviendo su vida con el primer sistema.

Las narrativas están en el primer sistema. Podemos usarlas para conectar más fácilmente con un público más amplio, y luego una parte de ellos las disfrutarán también profundizando más en los contenidos con el segundo sistema.

Regresar al índice

Esta publicación fue producida por

OXFAM

Oxfam es un movimiento mundial de personas que trabajan juntas para acabar la injusticia de la pobreza. Eso significa que abordamos la desigualdad que mantiene a la gente pobre. Juntos, salvamos, protegemos y reconstruimos vidas cuando ocurre un desastre. Ayudamos a las personas a construir una vida mejor para sí mismas, y para otros. abordamos temas como los derechos a la tierra, el cambio climático y discriminación contra la mujer. Y no pararemos hasta todas las personas del planeta pueden disfrutar de una vida libre de pobreza.

On Think Tanks

On Think Tanks (OTT) es una plataforma global dedicada al estudio y apoyo a los centros de investigación de políticas. OTT proporciona conocimiento, recursos, aprendizaje y participación de los think tanks, sus patrocinadores, y otras partes interesadas políticas pertinentes.

Diseñado e ilustrado por

MAGDA CASTRÍA

Escanea para suscribirte a nuestra lista de correo para recibir la segunda parte en tu bandeja de entrada, e invitaciones para unirte a nuestras conversaciones virtuales sobre diferentes dimensiones del poder narrativo y la acción colectiva, como las narrativas y la identidad, raza, cambio climático, hacer películas, *fake news*, marcas y más. Tú también puedes compartir ideas sobre los temas de los que te gustaría hablar.

© Oxfam Internacional, julio de 2020

Este libro fue comisariado por Isabel Crabtree-Condor. This publication is copyright, but the text may be used free of charge for the purposes of advocacy, campaign, Esta publicación está protegida por derechos de autor, pero el texto se puede utilizar de forma gratuita con fines de promoción, campaña, educación e investigación, siempre que se reconozca la fuente en su totalidad. El titular de los derechos de autor solicita que todos esos usos se registren con ellos para efectos propósito de la evaluación. Para la copia en cualquier otra circunstancia, o la reutilización en otras publicaciones, o la traducción o adaptación, se debe obtener permiso y se puede cobrar una tarifa. Correo electrónico: policyandpractice@oxfam.org.uk

La información en la publicación es correcta en el momento de la publicación.