



NARRATIVAS HACIA LA TRANSICIÓN ECOSOCIAL

**Forum para la transición ecosocial:
Futuros (Im)posibles**



**Many people are
misinformed and don't
know what the
facts show**



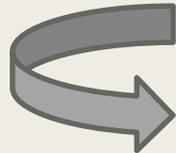
This person thinks
that I'm stupid.
I understand what he's
saying – I just don't
agree with it

Figure 1 - Angry responses to standard approaches (British Future 2014)

<http://www.narrativechange.org/toolkit/why-reframing-approach>

Cuando comunicamos pero no se produce un cambio. ¿Qué puede estar fallando?

- Pensamos que con exponer los hechos es suficiente. Lo cierto es que **la exposición de los hechos no genera un cambio** por sí sola.
- No escuchamos a la otra parte, por lo tanto, desconocemos cuáles son sus preocupaciones, malestares, **valores, deseos, cómo estructura su pensamiento.**
- Comunicamos en un **lenguaje y registro** que no conecta con personas que no piensan como nosotras.



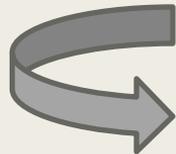
**LA TEORÍA DE MARCOS
OFRECE SOLUCIONES A
ESTOS PROBLEMAS**



**¿CÓMO ESTAMOS
COMUNICANDO LA
DISTOPÍA?**

Cuando comunicamos pero no se produce un cambio. ¿Qué puede estar fallando? (2ª parte)

- **Estamos comunicando la incomodidad**, y cuando lo que explicamos no gusta, la respuesta suele ser la negación o la parálisis.
- Nuestro relato no genera esperanza-> **Necesitamos relatos que podamos habitar**. Pero sin perder de vista **la crítica**, para no caer en utopías vacías y no hacerle el trabajo gratis al capitalismo verde.
- Estamos comunicando de manera fría -> pensemos en establecer modelos de comunicación más abiertos y que generen vínculo. Dejemos espacio para que las personas a las que nos dirigimos puedan tener **agencia** y apropiarse.
- Nuestro relato no invita a la **acción**.

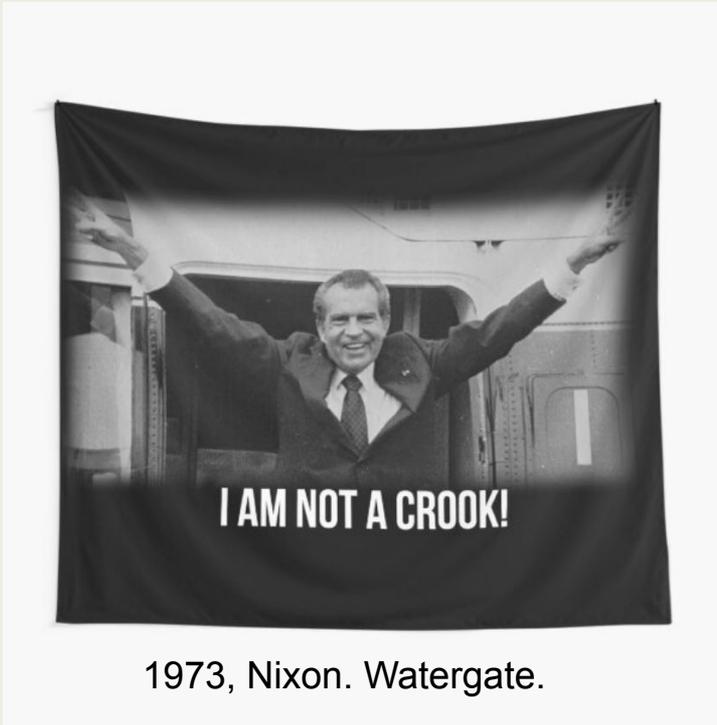


DESDE LA **CONSTRUCCIÓN DEL RELATO** PODEMOS ABORDAR ESTOS PROBLEMAS



ENTENDER LOS MARCOS
MENTALES (FRAMES)

“No pienses en un elefante”

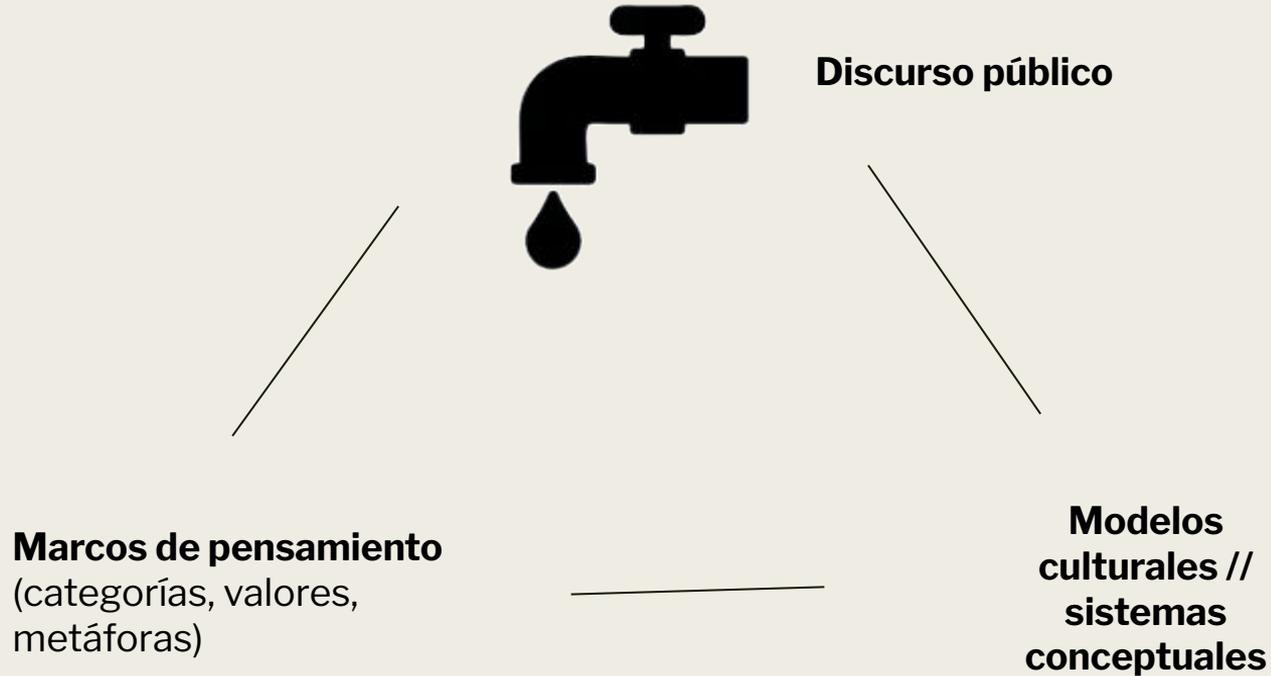


Vídeo recomendado para entender los marcos mentales:
<https://www.youtube.com/watch?v=n4UfGZOPjE>

¿Qué dice la teoría de marcos?

- Las **palabras** que utilizamos remiten a marcos mentales (frames).
- Un **marco** es una estructura mental profundamente arraigada que configura nuestra comprensión del mundo.
- Los marcos mentales tienen existencia material, están en las sinapsis de nuestro cerebro, configurados físicamente en los circuitos neuronales. Cuando la información que recibimos (los datos) no se conforman a los marcos inscritos en nuestro cerebro, **nos quedamos con los marcos** e ignoramos los hechos.
- Los marcos son **socialmente compartidos y aprendidos** por repetición.
- Quien genera el **marco** define el problema, su solución y lo que queda fuera.
- Para discutir **no puedes negar el marco que quieres rebatir**, porque entonces lo estás evocando -> es necesario crear un marco diferente.

Discurso público, marcos y modelos culturales



Ejemplo: la crisis del Covid

¿Por qué se sacó al ejército a la calle durante el confinamiento?



Marco de pensamiento belicista

Remite a categorías como: lucha, enemigos...
Valores como el sacrificio personal por lo colectivo, la disciplina.

Discurso público
“Estamos en una guerra”

Modelos culturales autoritarios

Hay que sacrificarse por el bien colectivo y acatar órdenes sin cuestionar. Quienes no lo hacen son traidores -> las delaciones.

Modelos culturales

Los modelos culturales son **organizaciones mentales** que nos sirven para **dar sentido al mundo**. Estructuran nuestro pensamiento, como juzgamos y cómo tomamos decisiones.

La teoría cognitiva nos demuestra que no nos debemos fijar en la intención de nuestro mensaje, sino en la **percepción** del mensaje y poner el foco en **el contexto cultural en el que nuestro mensaje será procesado**.

Modelos culturales

- En cada una de nosotras **conviven modelos culturales contradictorios**, algunos son predominantes y otros están latentes. La comunicación política trabaja por reestructurar estos modelos: activar los latentes.
- Ejemplo: individualismo vs. comunitarismo, protector vs. autoritario.
- No todos los modelos culturales tienen la misma penetración. Algunos están muy arraigados. Es importante conocer cuales son estos “**modelos culturales fundacionales**”.
- Lakoff, por ejemplo, explica que para decodificar la política de Estados Unidos hay que entender dos modelos fundacionales que están vinculados al concepto de familia -> Lo vemos en las siguientes dos diapositivas.

Modelo de familia estricta

El mundo es un sitio hostil donde hay competición, ganadores y perdedores.

Se necesitan 'padres' estrictos porque las criaturas son malas y hay que enseñarles lo correcto. Se necesita una autoridad.

La forma de aprender es el castigo y la disciplina.

Quien no prospera es porque no es suficientemente disciplinado, mereces ser pobre.

Como consecuencia:

- Necesidad de "autoridad moral"
- Concepto de "orden"
- Las ayudas a colectivos vulnerabilizados dan recursos a personas que no se han ganado y al disponer de estas ayudas, no tendrán incentivos para esforzarse.
- Libre mercado (buscando el propio interés ayudas al resto, porque generas riqueza -Adam Smith)

Modelo de familia protectora

Concepto de responsabilidad sobre los hijos.

Empatía, cuidado, nutrición.

Educar para ser responsables con una misma y socialmente.

Sociedad como comunidad.

El Estado como protector: “protección del medio ambiente”, “programas de protección social”

La libertad como valor.

Servicio a la comunidad.

Somos biconceptuales

La mayoría de las personas no respondemos a un solo modelo -estricto o protector-, sino que reconocemos ambos y podemos aplicar uno u otro en diferentes ámbitos de nuestra vida.

Es posible encontrar personas que en el ámbito laboral responden a un modelo estricto, pero en su entorno familiar son protectoras.

Las **metáforas** son potentes activadoras de modelos culturales.

VIDEO RECOMENDADO PARA ENTENDER LAS METÁFORAS →
<https://www.youtube.com/watch?v=IYcQcwUfo8c>

Enmarcado estratégico

El enmarcado estratégico es el proceso por el cual, en la definición de un problema, resaltamos unos aspectos y marginamos otros para activar ciertos modelos culturales.

Descripción del problema

- Cuál es el problema
- Cómo está definido
- Soluciones aportadas
- A qué valores apela
- Qué marcos se están utilizando y cómo interactúan con modelos culturales.
- Identificar METÁFORAS Y VALORES que permitan realizar nuestro reenmarcado.

-> Análisis de los discursos sobre la transición eco-social

Valores

- Los valores son ideales que sostenemos con cierta estabilidad y que orientan y motivan las actitudes y los comportamientos.
- Tienen un efecto directo sobre nuestras decisiones políticas.
- Ejemplos de valores: **interdependencia, libertad, bien común, diversidad, dignidad, empatía, protección.**
- Es importante que nuestros valores estén orientados a movilizar en positivo. Por ejemplo en el ámbito del cambio climático se ha utilizado una comunicación catastrofista que desmoviliza.
- Recomendaciones del [Framekorks Institute](#): que sean valores que remiten al beneficio colectivo, no individual. Presentarlos al inicio de nuestro argumentario, para que guíen el razonamiento. Usar un registro explicativo razonable, no de adoctrinamiento. No inundar de datos, ni usar un registro demasiado histriónico.

¿Qué valores pueden hacernos conectar con una audiencia más amplia?

Metáforas

Son herramientas que proporcionan explicaciones. Ventajas de usarlas:

- Economía narrativa.
- Ya están testeadas
- Tienen tendencia a ser más virales

Las metáforas tienen que ser visuales, concretas y familiares a la gente. **Tienen que ilustrar los mecanismos: cómo funcionan las cosas.**

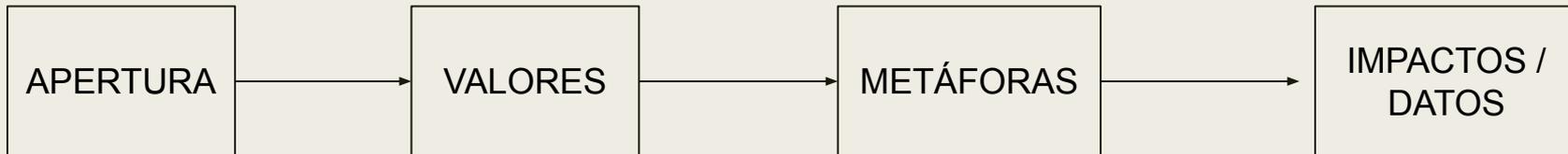
EJEMPLOS DE METÁFORAS:

- La **guerra**: uso de términos bélicos para hablar de una discusión o debate, o con una enfermedad: “la guerra contra el cáncer”.
- El término “**feminazi**” usa una metáfora.
- El mundo de los **deportes**, o de la **cocina**, donde conocemos las reglas del juego, también es una potente fuente de metáforas: “esto se tiene que cocinar a fuego lento”, “te han metido un gol”.

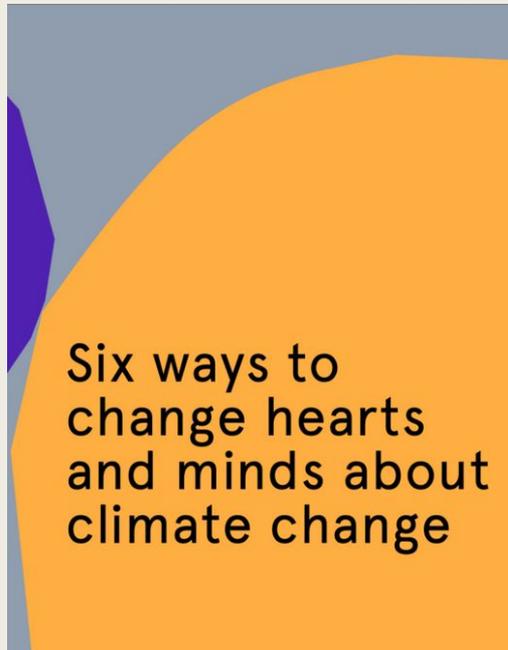
Fase de reenmarcado

- Cómo vamos a REDEFINIR EL PROBLEMA.
- Qué MODELOS CULTURALES podemos activar.
- Identificar METÁFORAS Y VALORES que permitan realizar nuestro reenmarcado.

El orden de nuestra argumentación tiene que ser:



Recomendaciones de reenmarcado en cambio climático



1. Make it do-able and show change is possible

The alarm bell has been rung and heard. We now need to land the idea that we can tackle climate change. That it's challenging but do-able.

2. Focus on the big things and how we can change them

Instead of getting locked in circular debates about whether people are making the right choices in their own lives, we need to pan out to look at the big picture.

3. Normalise action and change, not inaction

When we hear that no-one is doing the right thing for the planet, we assume not much can or will be done. To overcome this, show that action is underway and that we all want more of it.

4. Connect the planet's health with our own health

Human health goes hand in hand with the planet's health. Reminding people of this connection boosts understanding, concern, and support for policy change.

5. Emphasise our responsibility to young people and future generations

Talk about our duty to care for and protect the planet for future generations. Bake this sentiment into messages and stories about climate change.

6. Keep it down to earth

Down to earth, straightforward messages work. Complex language and messages can undermine our cause.

Fuente: FrameWorks Institute

<https://www.frameworksinstitute.org/publication/six-ways-to-change-hearts-and-minds-about-climate-change/>

Centrarnos en las soluciones

El cambio es posible



Example

Before

“Climate change is the biggest challenge we face. Life on earth is in crisis. Our house is on fire and our leaders are not listening or acting. In fact, many of them are fanning the flames.”

After

“We face major threats to the future of our planet and human life on it. But we have it within our power to repair and restore our world. Our leaders can and must act now.”



Words that work when talking about systems change

Instead of...	Try...
Choices, behaviours, lifestyles	→ Options available to us
Systems change	→ Changing the things that make the most difference for example...
Radically transforming our economy	→ Re-designing our economy with concrete policy changes

Example

Before

“We all need to act to tackle the climate emergency. This means us all making better choices, like flying less, eating less meat. It means demanding politicians transform our systems and economies.”

After

“We need to change the things that make the most difference. Our leaders have the opportunity to redesign our energy system so that we’re powered by clean energy. And we need clean options for our pensions so we can all invest in a healthy planet.”

Discurso orientado a normalizar la acción, no el inmovilismo

Conectar la salud del planeta con nuestra propia salud

Example

Before

"The truth is that we're not facing up to the climate emergency and acting like it matters. We need a radical transformation, not tinkering at the edges. But the government is not listening to the truth and not enough of us are playing our part."

After

"Most of us in the UK want to see much more action to revive our planet and secure a healthy future. Our politicians work on our behalf so our appetite for change matters. They can and must take the actions that will make the most difference, like reshaping our energy and finance industries."

Example

Before

"Climate change threatens life on earth and this is only set to get worse. We need to act now to stand a chance of keeping an inhabitable planet."

After

"Our health depends on us having a healthy planet. But right now our actions are hurting the planet. We can and must heal our world for all of us and for future generations."

These two approaches can be used in different ways to ensure appropriateness for different audiences and channels. They can be woven into different types of communications about climate change. They can be repeated again and again without having to parrot the same phrases verbatim.

Responsabilidad hacia las nuevas generaciones



Example

Before

"The science is clear. Climate change is real and is happening now. So we need to act now to keep global temperature rises below 2 degrees."

After

"We all want to pass on a healthy planet to young people, and our children and grandchildren. We can and must act now to protect and repair our planet so it's fit for the future."

Los pies sobre la tierra



Example

Before

"Climate change is already causing mass migration and displacement. Sadly we will see the tragic impact of more and more extreme weather events as the climate crisis worsens. The floods, droughts and fires we see raging around the world are tragic reminders of the urgent need for both mitigation and adaptation."

After

"Climate change means right now we're having to cope with more extreme weather. We're seeing more floods, droughts and fires close to home and around the world. To protect our planet's - and our own - future, we must take practical action to tackle climate change."

The image features two large, thick black L-shaped brackets. One is positioned in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner. They are oriented towards each other, framing the central text.

La construcción del relato

Los seres humanos no podemos mirar sin aplicar un relato. Nuestra mirada es siempre narrativa.

Las imágenes también son historias, cada vez que creamos una representación, estamos contando una historia.

Las historias encarnan conflictos, dan sentido a nuestras vidas. Forman nuestro pensamiento y nuestra cultura, nos ayudan a entender el mundo y nuestro lugar en él.

Cuando narramos estamos proyectando escenarios de lo posible, vías de acción y por tanto, **estamos gestionando la esperanza.**

Las historias nos permiten explicar el mundo y experimentarlo, pero también están embebidas de poder: el poder de perpetuar el statu quo, o de proyectar realidades que pueden ser habitadas.

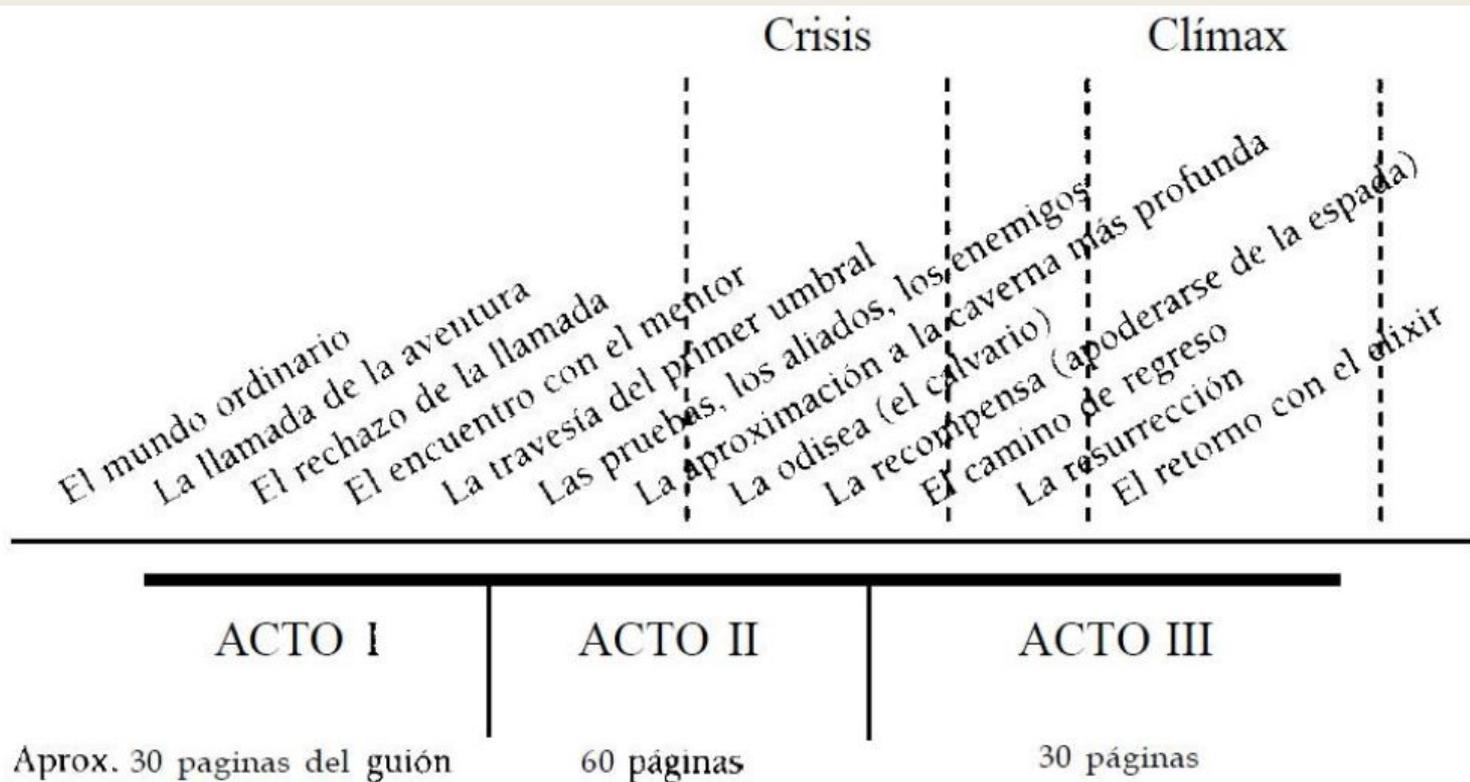
EL VIAJE DEL HÉROE



El mitógrafo **Joseph Campbell** descubrió que existe un patrón narrativo común a muchos relatos épicos de todo el mundo, y lo describe en “El héroe de las mil caras”.

Años después, el guionista y analista de guiones **Christopher Vogler**, que trabajaba en la productora Disney, decidió analizar en detalle las ideas de Campbell y sistematizarlas.

1. **El mundo ordinario:** el héroe se ve en su vida cotidiana.
2. **La llamada a la aventura:** el incidente inicial de la historia.
3. **Rechazo de la llamada:** el héroe experimenta cierta vacilación para responder a la llamada.
4. **Encuentro con el mentor:** el héroe obtiene los suministros, el conocimiento y la confianza necesarios para comenzar la aventura.
5. **Cruce del primer umbral:** el héroe se compromete con la aventura.
6. **Pruebas, aliados y enemigos:** el héroe explora el mundo especial, enfrenta pruebas y hace amigos y enemigos.
7. **Aproximación a la caverna más profunda:** el héroe se acerca al centro de la historia y del mundo especial.
8. **La odisea:** el héroe se enfrenta al mayor desafío hasta el momento y experimenta la muerte y el renacimiento.
9. **Recompensa:** el héroe experimenta las consecuencias de sobrevivir a la muerte.
10. **El camino de regreso:** el héroe regresa al mundo ordinario o continúa hacia un destino final.
11. **Resurrección del héroe:** el héroe experimenta un momento final de muerte y renacimiento, por lo que son puros cuando vuelven a entrar en el mundo ordinario.
12. **Regreso con el elixir:** el héroe regresa con algo para mejorar el mundo ordinario.



Estos recursos narrativos podemos aplicarlos a nuestras piezas de contenido activista. Un ejemplo:



https://www.youtube.com/watch?v=MU6dLfgO_jQ

Qué recursos de enmarcado y narrativos hemos utilizado en el vídeo de Hannah Arendt

- La narración sigue un esquema dramático clásico: planteamiento (la amiga de la Hannah es inconsciente sobre lo que implica comprar), desarrollo (a través del encuentro con Hannah y Angela, se da cuenta), desenlace (acaba siendo consciente, trascendiendo su posición inicial).
- Hay una progresión en el personaje principal -> acaba siendo más madura y consciente, a través de la interacción con otros personajes.
- Conectamos con las preocupaciones de la audiencia -> el conflicto interno ético, cuando hacemos la compra.
- Reenmarcamos el problema -> Si, tenemos una responsabilidad individual, pero también tenemos que señalar la dimensión política.
- Tratamos a la audiencia como seres inteligentes y somos amables con esta audiencia: entendemos que quieren hacer las cosas bien -pero tienen sus limitaciones para llevarlo a cabo-, soltamos verdades dolorosas -pero no juzgamos y también agradecemos que aguanten “la turra”.
- Conectamos a través del humor.
- Usamos un lenguaje coloquial que permite llegar a una multiplicidad de públicos.
- Cerramos nuestra pieza con nuestro objetivo / llamada a la acción: presionar a los políticos para que asuman sus responsabilidades.

Otro ejemplo: proyectar un relato vencedor



<https://www.youtube.com/watch?v=yJmeT-kEyRo>

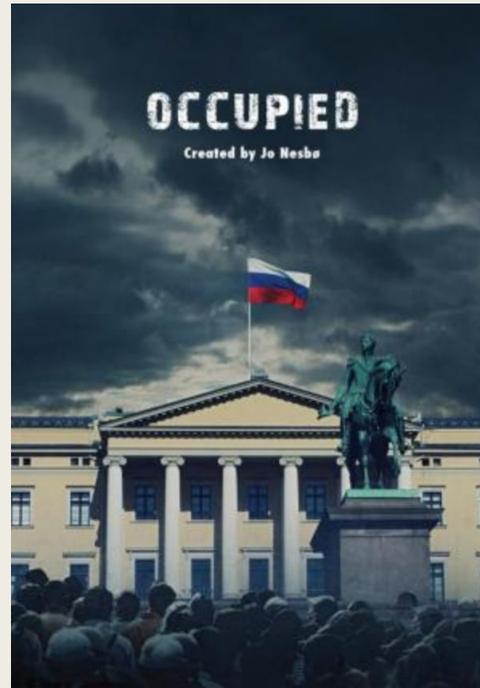
Interpretamos la realidad con
'economía narrativa'. Estamos
aplicando constantemente
arquetipos narrativos ya creados
(relatos consolidados).

Ninguna historia está cerrada,
siempre podemos intervenir.

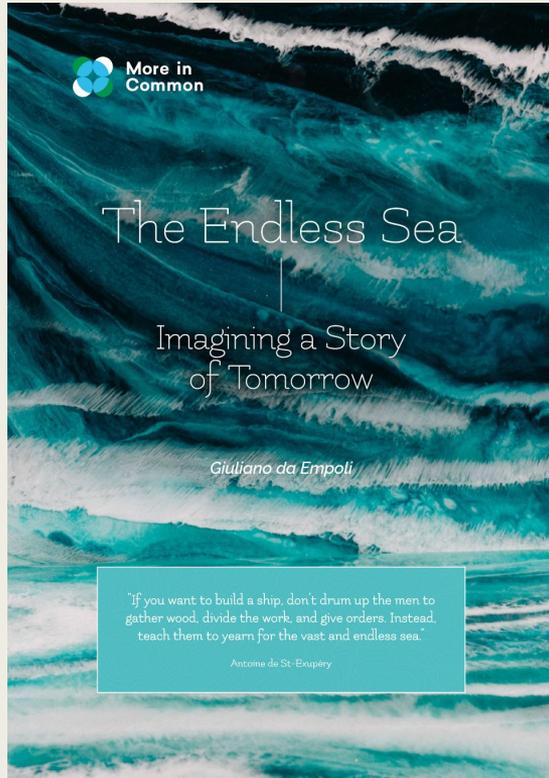
Sindicato mantero 'Hacer lo correcto'



¿Qué relatos de CLI-FI conocemos y cómo podemos intervenir en ellos?



Intensificadores



- El grupo More in Common hizo un estudio con recomendaciones sobre cómo abordar el colapso ecológico. Recomienda 6 intensificadores narrativos ->
<https://www.theendlesssea.com/>

- 1. Generar relatos que ofrezcan escenarios lúdicos** -> Para sacudirnos esa sensación de inevitabilidad que gobierna gran parte de nuestras vidas y volver a poner en el centro la imaginación y el deseo.
- 2. Un futuro 'que se pueda palpar'** -> Conferir una dimensión física al futuro, encarnarlo en objetos y experiencias colectivas y concretas, es una de las formas de superar la pérdida de energía que acompaña al Gran Cambio de visiones negativas a positivas del futuro -> The Yes Men con Obama
- 3. La energía de la transgresión** -> Hay que saltarse las normas.
- 4. El narcisista como agente de cambio** -> La gente quiere tener un papel activo, estar en escena. Hay que ofrecer el espacio para que tengan agencia.
- 5. Los héroes /heroínas cotidianos** -> personas corrientes que se han enfrentado a circunstancias a veces extraordinarias.
- 6. Un nuevo tipo de liderazgo** -> personas empáticas, con inteligencia emocional

The image features two large, thick black L-shaped brackets. One is positioned in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner. They are oriented towards each other, framing the central text.

LA CONTRUCCIÓN DE NUESTRAS HEROÍNAS

Cómo son las protagonistas del cambio

- Cuál es su historia
- Qué características tienen
- Cuáles son sus fortalezas y vulnerabilidades
- Cuáles son sus historias de superación
- Por qué sus figuras son inspiradoras
- Qué están cambiando de la sociedad
- Por qué son transgresoras
- Quiénes les acompañan
- Cómo son sus antagonistas

La voz que nadie espera

El caso de Paul Parker, bombero en los incendios de Australia
<https://www.smh.com.au/politics/federal/he-said-what-the-rest-of-us-were-thinking-firefighter-who-sprayed-pm-sees-free-beers-flow-in-20200214-p540rt.html>

Heroínas
colectivas: las
iaioflautas



Recursos para trabajar marcos y narrativas

No pienses en un elefante - Manual online sobre marcos-:

<https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>

Narrative Initiative (New Venture Fund) - recursos para trabajar narrativas-:

<https://narrativeinitiative.org/resources/>

Narrative Change - por qué un abordaje desde los marcos-:

<http://www.narrativechange.org/toolkit/why-reframing-approach>

Narrative Change - Campañas y toolkits: <https://www.narrativechange.org/toolkit/campaign-cases>

Vídeos sobre enmarcado del International Centre for Policy Advocacy:

https://www.youtube.com/channel/UCXiX_NCL98UacGxZS2x-asQ/videos

Cambiamos el cuento (manual de las jornadas sobre narrativas para movimientos sociales):

https://cambiamoselcuento.quepo.org/wp-content/uploads/2022/07/Cambiamos_el_Cuento.pdf

Social change initiative: <https://www.socialchangeinitiative.com/narrative-change>

Reframing guidelines: <http://www.narrativechange.org/toolkit/reframing-guidelines>

Estudios

Six ways to change hearts and minds about climate change

<https://www.frameworksinstitute.org/publication/six-ways-to-change-hearts-and-minds-about-climate-change/>

Deny, Deceive, Delay: Documenting and Responding to Climate Disinformation at COP26 and Beyond

<https://www.isdglobal.org/isd-publications/deny-deceive-delay-documenting-and-responding-to-climate-disinformation-at-cop26-and-beyond-full/>

The Endless Sea <https://www.theendlesssea.com/>



Gracias!

Lucrecia Baquero
lucreciabaquero@gmail.com