

Estrategias narrativas para hablar de la crisis climática con las Ocho Españas

Si queremos que se tomen todas las medidas necesarias para afrontar la crisis climática, necesitamos cambiar las narrativas dominantes en torno al medio ambiente y la justicia climática.

Las organizaciones de la sociedad civil tienen mucha experiencia haciendo campañas de comunicación con las que intentan influir directamente sobre quienes toman decisiones, pero para conseguir cambios profundos, más allá del gobierno de turno, necesitamos incidir en las narrativas, que son las que van a dar forma, sentido y guía a las acciones de todos los sectores de la sociedad.

Nuestras sociedades se construyen sobre historias. Las historias que contamos acerca de nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro dan forma a nuestras estructuras sociales y políticas y a nuestro propio pensamiento. Esta es la idea de la que partimos cuando hablamos del cambio narrativo como una herramienta para conseguir cambios sociales.

Podemos entender una narrativa como un mosaico de historias que tiene sentido en su conjunto y del que se desprenden ideas que son socialmente consideradas como verdades. En otras palabras, una narrativa es nuestro entendimiento de las historias, una forma de mirar el mundo dentro de la que interpretamos diferentes historias que nos cuentan.

Hay quien dice que las narrativas son procesos invisibles que ordenan nuestra visión de la realidad. [1] Por eso, cuando conseguimos que una narrativa se convierta en dominante en determinada sociedad, es muy probable que acabe cristalizando en cambios políticos, legales e institucionales de más calado. Las contranarrativas, o narrativas emergentes, son indispensables para que cualquier sociedad avance.

El problema es que conseguir cambios narrativos en la sociedad es una tarea ingente. Si intentamos hacerlo en solitario, desde cada organización, no vamos a avanzar mucho. Así que la clave está en ser capaces de colaborar en estrategias narrativas sostenidas y amplias.



Pensémoslo así: estamos en un contexto de mucha competencia por la atención. Con un solo instrumento, es muy difícil que lleguemos a tocar una música que consiga convertirse en la banda sonora del presente. Si nos agrupamos en orquestas, se nos llegará a escuchar bien entre tanto ruido.

¿Por qué contar historias puede ser la mejor manera de comunicar persuasivamente?

Todas las personas han pasado mucho tiempo construyendo su identidad y tienen sus motivos para ser cómo son. Pueden parecerse buenos o malos, pero los tienen. Y todas las personas están muy apegadas a su identidad, que incluye los valores por los que se guían y sus visiones del mundo.

Es por esto que no tiene mucho sentido acercarnos a ellas diciéndoles que están equivocadas, que las narrativas en las que creen no son correctas. Si lo hacemos así, lo más probable que consigamos es que se pongan a la defensiva y se nieguen a escucharnos, o que se escuden en sesgos cognitivos para considerar solo los datos que refuerzan sus opiniones e ignorar los que las contradicen.

Una manera más efectiva de conectar con personas diversas es apoyarnos en los valores que compartimos. En realidad, casi todas las personas compartimos valores parecidos, incluso hay teorías que dicen que hay una serie de valores compartidos por toda la humanidad [2], solo que tenemos distintas prioridades. Cada persona da más importancia a unos y menos a otros. También hay que considerar que los valores no son buenos o malos en sí mismos, simplemente expresan diferentes necesidades y motivaciones.

En todo caso, es muy difícil hablar de valores porque son conceptos abstractos y se nombran con palabras que pueden sonar vagas para muchas personas. Podemos tomar un atajo contando historias que evoquen esos valores, que los lleven implícitos. Además de evitarnos abstracciones, las historias contienen una temporalidad y un desarrollo de acontecimientos, lo que ayuda a captar la atención y a generar interés. Y también contienen personajes que pueden provocar empatía o identificación, y situaciones que pueden resonar en las experiencias cotidianas de nuestras audiencias.

Por tanto, si queremos dialogar con audiencias diversas, el método sería contar historias que evoquen valores con los que se identifiquen y que también les sirvan para entender las nuevas realidades, puntos de vista, pautas de acción o datos que queramos transmitirles.

Una misma historia puede ser enmarcada de formas distintas, y por tanto quedar asociada a distintos valores. Apelando a un mismo valor, o basándonos en un

mismo hecho, podemos contar historias positivas o negativas. Incluso la misma historia puede ser positiva o negativa según qué hechos seleccionemos y qué puntos de vistaelijamos. La realidad está llena de historias que se pueden contar y nuestro trabajo consiste en enmarcarlas de manera que expresen lo que queremos expresar, o que contribuyan al crecimiento de las narrativas que queramos impulsar.

Diseñar una estrategia narrativa orientada por nuestros objetivos

Hay muchas maneras de diseñar una estrategia narrativa, pero las más acertadas suelen ser las que empiezan por el final: definimos un objetivo, y vamos hacia atrás dando todos los pasos que necesitamos para llegar a él.

La tarea inicial va más allá de la comunicación: debemos pensar qué queremos que ocurra y qué necesitamos para llegar a ello. El ejercicio puede consistir en esbozar una teoría del cambio, que es una metodología con la que definimos qué hace falta que ocurra para conseguir los cambios que buscamos [3].

Se puede avanzar una teoría del cambio con afirmaciones de este tipo: «Si hacemos *esta táctica*, entonces ocurrirá *este resultado* porque *estos motivos*». Se trata de pensar tácticas que nos lleven, como consecuencia lógica, a nuestro objetivo porque sabemos que hay razones para que sea así.

Ser capaces de articular una teoría del cambio es un requisito previo para cualquier estrategia narrativa. En cuanto la tengamos, ya podremos inferir cuál es la audiencia a la que nos vamos a dirigir, que será la gente que necesitamos que se movilice para que esa táctica sea exitosa.

Si ya sabemos a quiénes queremos hablar, ahora toca pensar cómo llegaremos a estas personas. Aquí suele estar el mayor reto, sobre todo si no tenemos presupuestos gigantes o grandes medios de comunicación de nuestro lado.

Para ser más eficaces, tenemos que estudiar a nuestras audiencias: saber a través de qué medios se informan, qué formatos les gustan, cuáles son sus influencers de referencia, qué mensajes sobre nuestro tema les están llegando, en qué actores confían... Toda la información que podamos reunir sobre nuestra audiencia nos va a servir para extraer pistas sobre cuál podría ser nuestra estrategia.

En este punto podríamos, además de revisar toda la información estadística y los estudios que estén a nuestro alcance, organizar grupos focales con personas pertenecientes a nuestras audiencias para testear mensajes, o hacer una investigación en redes sociales para averiguar qué mensajes están circulando con más fuerza y mejor recepción entre nuestro público.

Pensando fuera del repertorio habitual

El mapeo de mensajes también nos resulta muy útil para identificar cuáles nos resultan más interesantes para nuestros objetivos. Podemos hacerlo en redes sociales, en los medios de comunicación y en todos los ámbitos culturales a los que tengamos acceso. Así, en lugar de inventar estrategias narrativas e intentar hacerlas crecer desde cero, podemos afrontar nuestra labor con un enfoque más eficiente: identificar aquellos mensajes que resuenan entre nuestra audiencia elegida y que alimentan narrativas útiles, y dedicarnos a amplificarlos, reproducirlos y potenciarlos.

Cuando ya hayamos analizado la audiencia y su contexto narrativo, podemos concretar por fin nuestra estrategia. Se concretará en un plan de acciones destinadas a intervenir en el paisaje comunicativo y empujar las narrativas que nos sirvan para acercarnos a nuestros objetivos.

Conviene detenernos en señalar que una estrategia narrativa no es lo mismo que una campaña de comunicación. Las campañas suelen implicar un repertorio estandarizado: pensamos un mensaje y lo empaquetamos en un texto, un vídeo, una serie de imágenes para redes, quizá una nota de prensa... En cambio, una estrategia narrativa puede desplegarse de muchas maneras, porque de lo que se trata es de conseguir que circulen muchas historias que apoyen las narrativas que queramos impulsar.

Nuestro plan de acción podría consistir, por ejemplo, en grabar vídeos para que sean publicados en distintos canales, o en hacer talleres con personas adecuadas para que los graben ellas mismas; o podría ser ayudar a creadores de contenidos afines a que tengan más alcance en sus redes sociales, o facilitarles formación en portavocía y contactos con periodistas para que salgan en medios; o conseguir que una persona famosa hable de cierto tema en la televisión, o colar esa temática en un capítulo de una serie... En fin, se trataría de facilitar la circulación de mensajes diversos, enunciados desde distintos lugares e idealmente sin logotipos o marcas que puedan distanciarnos del segmento de audiencia al que nos dirigimos.

Lo importante es que toda estrategia narrativa se base en un análisis realista de los recursos con los que contamos y de las alianzas que podemos tejer.

Encontrar el sentido común entre las Ocho Españas

A la hora de valorar qué mensajes queremos impulsar, el principal obstáculo es entender cuáles nos permitirán salir de nuestras cámaras de eco y resonarán entre

audiencias lejanas. El ejercicio de segmentación de las Ocho Españas es muy útil para entender a priori cuáles son los valores, preferencias y referentes de las personas con las que queremos hablar.

Lo peor que podemos hacer cuando tratamos de acercarnos a un segmento de la audiencia es ser condescendientes. Tenemos que reconocer siempre que las personas tienen motivos para pensar cómo piensan y que sus preocupaciones y prioridades pueden ser legítimas. Partiendo de ahí, hay que preguntarse qué tenemos en común e imaginar qué camino podrían recorrer esas personas para acercarse a las opiniones que queremos que sostengan.

A ninguna persona le gusta admitir que estaba equivocada, y por eso hay que ponérselo fácil. Necesitamos narrativas inteligentes que refuercen la autoestima de las personas que van a sostenerlas, que encajen con los valores que ya tienen. Si conseguimos evocar los valores compartidos, les tendemos la mano para que se puedan sentir cómodas con su nueva opinión.

Claves para construir mensajes eficaces

En la comunicación persuasiva, existe una estructura clásica para los mensajes que suele funcionar: primero, presentamos un problema; después, explicamos por qué es un problema o damos más detalles sobre su alcance y, al final, ofrecemos la solución. Debe quedar claro quiénes son los responsables y qué medidas tienen que tomar, o bien qué podemos hacer desde la ciudadanía.

Los mensajes que incluyen la solución funcionan porque son un bálsamo. Solemos recibir demasiadas noticias negativas, alarmas o denuncias, que nos dejan en un estado pesimista, con la sensación de que no podemos hacer nada. Aunque sepamos que casi ningún problema tiene una solución fácil y única, siempre es bueno señalar algún remedio inmediato, además de lo que haya que hacer a largo plazo o de manera estructural. También conviene indicar algo que quien nos esté escuchando puede hacer de manera inmediata para contribuir a la solución, una llamada a la acción concreta.

Un error habitual cuando queremos impulsar una contranarrativa es nombrar aquello que queremos negar. Si decimos "se está difundiendo tal cosa, pero debes saber que no es verdad", contribuimos a darle aún más visibilidad a esa tal cosa, y corremos el riesgo de hacérsela llegar a gente que sí esté dispuesta a creerla [4]. Cuando una narrativa tiene recorrido es porque está bien construida, porque se asienta sobre valores y marcos que tienen vigencia. Debemos evitar alimentar esos marcos, y en algunos casos también evitar activar esos valores, porque pueden estar muy asociados a la narrativa que queremos rebatir.



Aunque sea en contra, mejor jugar en positivo. Los mensajes con más alcance son los que evocan imágenes y sentimientos poderosos. Por supuesto, la base de esos mensajes debe ser la evidencia científica, pero podemos explicarla a través de historias que nos faciliten la conexión. Entre las historias que contemos, es importante retratar situaciones cotidianas con las que las personas a las que nos dirigimos se puedan identificar, que reflejen sus preocupaciones y sus prioridades. Además, contarlas a través de personas que generan empatía o confianza, para que estén predispuestas a escuchar.

En resumen, si queremos que nuestras sociedades emprendan las transformaciones necesarias para afrontar la crisis climática, tenemos que incidir en las narrativas dominantes. Y para ello vamos a necesitar localizar lo que ya está funcionando y trazar alianzas múltiples y diversas. Debemos elegir aquellas historias que nos ayuden a avanzar, en lugar de contar las que otros quieren que contemos para reforzar marcos que solo les convienen a ellos. Esto es lo que llamamos estrategia narrativa.

Para aprender más sobre cambio narrativo

Las siguientes organizaciones son referentes en este ámbito.

- Public Interest Research Center, especialmente su curso de Narrative Change <https://publicinterest.org.uk/what-is-narrative-change/> y su proyecto Framing Climate Justice <https://framingclimatejustice.org/resources>
- ASO Communications (Anat Shenker-Osorio) <https://asocommunications.com/>
- Hope based communications (Thomas Coombes) <https://www.hope-based.com/>
- NEON, especialmente sus "messaging guides": <https://www.neweconomyorganisers.org/work/support-resources/messaging-narrative>
- Frameworks Institute, que cuenta con una extensa biblioteca en línea <https://www.frameworksinstitute.org/library>
- The Commons Social Change Library contiene un extenso catálogo de recursos sobre "narrative change" y "storytelling". https://commonslibrary.org/tag/story_narrative/

Referencias

[1] Para más definiciones sobre qué es una narrativa, así como relatos de experiencias en torno a tácticas de cambio narrativo, se recomienda leer el informe de Oxfam «El poder de las narrativas y de la acción colectiva. Conversaciones con quienes están transformando las narrativas a favor del bien común», parte 1



<https://policy-practice.oxfam.org/resources/narrative-power-and-collective-action-conversations-with-people-working-to-chan-621020/> y parte 2

<https://policy-practice.oxfam.org/resources/narrative-power-and-collective-action-conversations-with-people-working-to-chan-621085/> .

[2] Ver el mapa de valores propuesto por Shalom Schwartz https://commoncausefoundation.org/_resources/the-values-map/

[3] Para una introducción a la metodología de la teoría del cambio mucho más compleja, puede consultarse este manual editado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://dhls.hegoa.ehu.eus/courses/5020>

[4] La noción de no alimentar los marcos que queremos rebatir está desarrollada por George Lakoff en libros como *No pienses en un elefante*. Este artículo es un buen resumen.

<https://commonslibrary.org/frame-the-debate-insights-from-dont-think-of-an-elephant/>