

Estrategias Comunicativas para Justicia Social



AMERICAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION
For science. For action. For health.

resonance

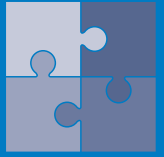
Índice

Introducción	1
Planificación Estratégica de Comunicaciones	2
Caracterización de la Audiencia	5
Narrativa y Mensajes	6
Prensa y Editorial	9
Estrategia Digital	14
Narración Ética y Descolonizada	15
Recursos Adicionales	21



Resonance, un centro de comunicaciones progresista liderado con experiencia en justicia social y equidad, organizó un taller y brindó asistencia técnica a organizaciones de justicia ambiental beneficiarias del **Programa de Mini-Subvenciones de Asistencia Técnica para el Avance de Justicia Ambiental** del Consejo Nacional de Asociación de Salud Ambiental. Para ampliar el impacto de este trabajo, desarrolló esta hoja informativa de comunicaciones para compartir lecciones aprendidas, mejores prácticas y ejemplos de comunicaciones y narración de historias. Han incluido recomendaciones para estrategias de comunicación en este recurso, junto con enlaces a herramientas en línea para obtener más información. Si bien este guía muestra ejemplos específicos de justicia ambiental, puede ser utilizada por cualquier organización que trabaje por la justicia social.





Planificación Estratégica de Comunicaciones



Figura 1: Cuatro pasos del marco ESTRATÉGICO.

Para desarrollar una estrategia de comunicación, Resonance utiliza un **marco ESTRATÉGICO** como guía a través de los cuatro pasos clave involucrados en la planificación estratégica de las comunicaciones, que garantizarán que alcance los objetivos de su organización o campaña y llegue a su público objetivo.

PASO 1. Identifique sus **METAS** y los objetivos de la comunicación.

Metas: Es fundamental comenzar por identificar sus metas, las cuales pueden ser necesarias para priorizar como objetivos a corto, mediano y largo plazo. Una meta a corto plazo puede ser obligar a los líderes de la ciudad a abordar un peligro ambiental urgente, mientras que una meta a más largo plazo puede ser lograr que un gobierno condado establezca una nueva instalación de compostaje o reciclaje en lugar de un incinerador.



Objetivos de la comunicación: Una vez que tenga claras sus metas, es importante establecer objetivos de comunicación que correspondan con estas metas. Un objetivo de comunicación a corto plazo puede ser obtener la cobertura de los medios de comunicación de un evento comunitario, mientras que un objetivo de comunicación a más largo plazo puede ser educar a los medios sobre por qué necesitamos alternativas a la incineración.

PASO 2. Determine su **AUDIENCIA**—a quién necesita llegar y desarrolle un perfil.

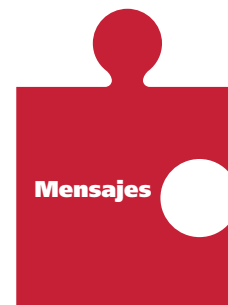
Audiencias: Determinar a su público objetivo le permite establecer un plan de comunicación que sea verdaderamente estratégico, ya que se puede adaptar para llegar a su público con sus mensajes y llevarlos a la acción. Puede priorizar a su audiencia según su objetivo.



Perfiles: La creación de perfiles de sus audiencias le permite identificar oportunidades para conocer a estas audiencias donde se encuentren. Por ejemplo, publicar anuncios pagados en las redes sociales puede no ser el mejor enfoque para llegar a un miembro del consejo municipal que responda mejor a las reuniones individuales. Más información sobre este enfoque se incluye a continuación.

PASO 3. Identifique los MENSAJES e historias que se conectan con su público, incluyendo la acción que desea que tomen, si la hay, y por qué es necesaria ahora.

Mensajes: Una vez que haya identificado sus audiencias prioritarias y haya creado perfiles de ellas, estará mejor equipado para desarrollar mensajes que necesitan escuchar sus audiencias para poder apoyar sus esfuerzos. Revise lo que aprendió al completar el ejercicio de caracterización de la audiencia abajo: ¿qué les importa a sus audiencias? ¿Qué valores y emociones impulsan su trabajo?



Mensajeros: Utilice sus perfiles de audiencia para seleccionar mensajeros que conmuevan a su audiencia—las personas y/u organizaciones a las que escucha su audiencia. La mayoría de las veces, el público escucha mejor a las personas que reflejan sus propios valores y experiencias. Por ejemplo, los funcionarios electos que hablan con sus compañeros, los miembros de la comunidad que hablan con otros en la comunidad o los jóvenes que hablan con los jóvenes. Otras veces, su audiencia puede poseer un trasfondo o experiencia que puede ser diferente de la suya, pero los valores comunes aún se comparten. La clave es asegurarse de comprender a su audiencia y saber en quién confían como mensajeros creíbles.

PASO 4. Identificar estrategias de COMPROMISO necesarias para alcanzar sus objetivos y llegar a sus audiencias, incluyendo tácticas que utilizará para realizarlas.

Estrategias: Determine qué estrategias se requieren para lograr sus objetivos y llegar a sus audiencias. Una estrategia podría ser alzar la voz de los miembros de la comunidad y los funcionarios electos que los apoyan para mostrar cómo una iniciativa de justicia social beneficiará a las personas en una ciudad o condado. Otra estrategia podría mostrar historias individuales de impacto para demostrar su efectividad a un público objetivo clave: la comunidad en la que trabaja.



Tácticas: Las tácticas se refieren a las actividades que emprenderá para llevar a cabo las estrategias. Por ejemplo, un artículo de opinión general de un miembro de la comunidad y un funcionario electo o una serie de redes sociales que represente imágenes de residentes de la comunidad acompañadas de microhistorias breves sobre sus experiencias.

Reúna todos estos elementos en un plan estratégico de comunicación, eso incluye un cronograma, funciones y responsabilidades y métricas para evaluar su éxito.

CRONOLOGÍA: El plan debe incluir un cronograma claro de lo que hará y cuándo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El cronograma debe incorporar funciones y responsabilidades para el personal, la junta, los socios, los miembros y/o los voluntarios.

VALÚE SU ÉXITO: El plan debe incorporar métricas para evaluar su éxito. Haga un seguimiento de los resultados, por ejemplo el número de artículos de opinión publicados o el número de publicaciones creadas en redes sociales, así como de los resultados, por ejemplo la aprobación de medidas o presupuestos y el número de personas involucradas en la campaña, número de personas que cambiaron comportamientos o mentalidades en función de las comunicaciones y la divulgación.

Una vez que identifique los objetivos de su organización o campaña, el siguiente paso es identificar sus audiencias prioritarias. Es probable que tenga múltiples audiencias a las que necesita llegar y es importante priorizarlas en orden de importancia. A medida que determine qué mensajes y tácticas utilizará, comience por conocerlas mejor para determinar las formas más efectivas de llegar a ellas.

Caracterización de la Audiencia



Ejercicio de Caracterización de la Audiencia

Aquí hay un ejercicio de caracterización de la audiencia que puede usar. Seleccione una audiencia y responda las siguientes preguntas.

AUDIENCIA: _____

VALORES: ¿Qué le importa a la audiencia?

Me preocupo por... realmente valoro...

PROBLEMA: ¿Qué les impide ser apoyadas?

Me preocupa que... Me frustra cuando...

SOLUCIÓN: ¿Por qué su audiencia debería preocuparse por la organización o campaña?

Debería apoyar [ORG/CAMPAÑA] porque... Debería involucrarme con [ORG/CAMPAÑA] porque...

ACCIÓN: ¿Qué necesita que haga su audiencia?

Debería tomar medidas por la justicia social haciendo...

MENSAJEROS: ¿En quién confían?

Realmente me gusta saber de... Cuando [MENSAJERO] tiene algo que decir, me detengo y escucho...

TÁCTICAS: ¿De dónde obtienen sus noticias o información?

Recibo mis noticias de... Leo o escucho...



Narrativa y Mensajes

Construya el poder narrativo

“El poder narrativo es la capacidad de cambiar las normas y reglas por las que vive nuestra sociedad.”

—Rashad Robinson, *Color of Change*

La narrativa es un sistema de historias sobre nosotros mismos y nuestras instituciones a las que se suman los mensajes y las historias que escuchamos en toda la sociedad. Una forma de verlo es como si los mensajes y las historias fueran azulejos que se suman al mosaico o narrativa.

Entendemos las narrativas tanto consciente como inconscientemente. Por ejemplo, Estados Unidos se basa en la narrativa de un sueño americano que promete que cualquiera puede tener éxito si trabaja lo suficiente sin importar quiénes sean. Esta narrativa ignora los obstáculos muy reales que enfrentan las comunidades afrodescendientes, comunidades indígenas y comunidades de color en su vida diaria, por ejemplo, la injusticia ambiental, el racismo, la falta de inversión en vecindarios, trabajos con bajos salarios y educación de baja calidad y el acceso a la atención médica.

Las narrativas se establecen, amplifican y refuerzan a lo largo del tiempo a través de la curación atenta y deliberada de herramientas narrativas como historias, lenguaje, mensajeros y mensajes.

Para construir un poder narrativo para la justicia social, todos necesitamos compartir mensajes y contar historias colectivas que amplifiquen no solo el problema que enfrentan las comunidades BIPOC y otras comunidades, sino también cómo las propias comunidades están diseñando y realizando soluciones que garanticen que todos vivamos en comunidades saludables y vibrantes.

Desarrolle un marco de mensajería

Una vez que haya identificado sus audiencias prioritarias y haya creado perfiles de ellas, estará mejor equipado para desarrollar mensajes que necesitan escuchar sus audiencias para poder apoyar sus esfuerzos. Revise lo que aprendió al completar los perfiles de la audiencia. ¿Qué les importa a sus audiencias? ¿Qué valores y emociones impulsan su trabajo?

Construya sus mensajes con la siguiente estructura:

Comience con el por qué: ¿Por qué sus audiencias deberían preocuparse por sus esfuerzos? ¿Cómo puede mostrar la intersección entre lo que le importa a usted y lo que les importa a ellos? Muestre el valor y la visión de comunidades seguras, saludables y vibrantes para todos.

Nombre las barreras: ¿Qué barreras se interponen en el camino para lograr comunidades seguras, saludables y vibrantes? Comparta uno o dos hechos que comuniquen la urgencia del problema que enfrentan personas en su comunidad.

Muestre cómo: ¿Cómo está enfocando sus esfuerzos? ¿Está uniendo a la gente? ¿Está probando enfoques innovadores e identificando las mejores prácticas? Muestre su enfoque y por qué es importante a través de sus mensajes.

Comuniquen su impacto a través de datos e historias: ¿Cuál es el impacto de sus esfuerzos? ¿Puede señalar datos e historias que muestren lo que ha logrado? Cuando comunique datos, elija cuidadosamente uno o dos hechos significativos en lugar de inundar a sus audiencias con demasiadas estadísticas.

Con su permiso, asegúrese de identificar una o dos historias de personas cuyas vidas se han visto afectadas por sus esfuerzos. Aclare la conexión entre sus esfuerzos y la historia de las personas y concluya las historias mostrando cómo su enfoque tiene el potencial de crear un impacto para muchas personas, la comunidad y la ciudad/el estado en general.

Explique el qué: ¿Qué programas o actividades está realizando como parte de su enfoque? Comparta los detalles de alto nivel de sus programas y actividades.

Cierre con la visión y el llamado a la acción: ¿Cuál es su visión más amplia para su ciudad o su estado y para su comunidad? Cierre mostrando cómo su enfoque, impacto y actividades nos llevarán a esa visión más amplia. Nombre la(s) acción(es) que necesita que tomen sus audiencias con urgencia para que puedan ser parte de la realización de su visión.



Ejercicio de Mensajería

1) ¿Quién es su audiencia?

2) ¿Qué es el valor compartido? Comience con el “por qué”—los valores universalmente compartidos que nos guían.

3) ¿Cuál es el problema? Nombre el problema o lo que se interpone en el camino de nuestros valores compartidos.

4) ¿Cuál es la solución? ¿Cuál es su teoría concreta de cómo ocurrirá el cambio?

5) ¿Qué acción quiere que tome su audiencia? Haga una pregunta muy específica a su audiencia.



Estructura y Recomendaciones de la Página de Opinión

ESTRUCTURA

ENTRADA: Un artículo de opinión es a menudo una respuesta a algo que está actualmente en las noticias o en la conciencia pública. Por lo tanto, debe referirse a ese evento o discurso público actual en su entrada/párrafo de apertura. Este es el gancho de su noticia.

Eleve un tema o campaña apremiante de justicia para el que está trabajando y que los medios de comunicación están cubriendo o necesitan cubrir.



EJEMPLO

Los miembros de la comunidad de Baltimore se están uniendo para abogar por una instalación de compostaje en toda la ciudad que será parte de la construcción de comunidades más seguras y saludables para todos nosotros.

Además, puede conectar el gancho a una historia personal.



EJEMPLO

Comencé a protestar contra la incineradora en mi vecindario cuando estaba en la preparatoria. Había oído hablar del Día de la Tierra en mis clases, pero vi a personas a mi alrededor que sufrían de asma y otros problemas de salud. Descubrí que el incinerador del sur de Baltimore es la fuente de estos problemas y me uní a otros estudiantes y residentes de la comunidad para luchar para evitar que se construya un nuevo incinerador con nuestro dinero público.

Otras sugerencias para su entrada:

- DEBE establecer una conexión con algo que esté actualmente en las noticias.
- Use lenguaje firme pero simple para atraer al lector.
- Presente una imagen para su lector con su entrada.

ARGUMENTO PRINCIPAL: Aquí es donde expone su punto principal y la razón para escribir el artículo de opinión. ¿A qué quiere responder y cuál es su posición?

Haga su punto conectándolo de nuevo a la entrada.



EJEMPLO

A pesar de que la ciudad acordó adoptar un plan de Cero Desechos que sanará a Baltimore y nos preparará para un futuro sensible al clima, ahora los funcionarios están retrocediendo en la implementación de lo que ya acordaron.

Debemos hacer un llamado a los líderes de nuestra ciudad para que atiendan el llamado de los residentes de Baltimore: necesitamos un plan de desarrollo comunitario de Cero Desechos que incluya una nueva instalación de compostaje y reciclaje si queremos tener el futuro saludable y próspero que todos merecemos.

PRIMER PUNTO: Aquí de más detalles y evidencia de apoyo para su argumento. Esto pueden ser datos, anécdotas, citas, así como la configuración del contexto a través de compartir lo que interpone en el camino de la justicia social y el progreso en su tema específico.

- Evidencia que respalde su argumento (datos, investigación, historia, anécdotas, citas)
- Conclusión

SEGUNDO PUNTO: Una oportunidad para pasar a la solución que está proponiendo.

- Evidencia que respalde su argumento (datos, investigación, historia, anécdotas, citas)
- Conclusión

TERCER PUNTO: Evidencia adicional que respalde la solución, incluido un ejemplo de cómo la solución propuesta ya ha creado un impacto para las comunidades y/o cómo tiene un gran potencial para crear ese impacto.

- Evidencia que respalde su argumento (datos, investigación, historia, anécdotas, citas)
- Conclusión

ABORDE LOS CONTRAARGUMENTOS: Anticipe los contraargumentos y abórdelos. Algunos llaman esto el párrafo “para estar seguros”.



EJEMPLO

Para estar seguros, la ciudad nos recordará que el tipo de desarrollo comunitario equitativo que estamos pidiendo es demasiado costoso y que necesitamos que las corporaciones contaminantes llenen la brecha fiscal. Sin embargo, el plan de Cero Desechos que encontraron las partes interesadas de la comunidad de gran alcance en asociación con la ciudad que ser proactivo para la justicia económica y ambiental nos ahorrará dinero, creará empleos y construirá vecindarios habitables a largo plazo..

CONCLUSIÓN: Volver a la introducción es una forma sencilla de concluir la pieza. Asegúrate de incluir un llamado a la acción en la conclusión, para que dejes a tu audiencia con una forma de actuar y unir tus esfuerzos.



EJEMPLO

Todos queremos vivir en vecindarios seguros, saludables y vibrantes donde podamos respirar el aire, caminar a los parques, criar a nuestras familias e imaginar nuestro futuro. Hacemos un llamado a la ciudad de Baltimore para que se una a nosotros en la realización de nuestra visión audaz y urgente.

TIPS PARA PRESENTACIONES Y EJEMPLO DE LA PÁGINA DE OPINIÓN

CONSEJOS GENERALES DE PRESENTACIÓN: Ahora que ha escrito su artículo de opinión, es hora de que se la presente a los editores. Por lo general, cuando se trata de un artículo de opinión, no presentaría una idea para un artículo de opinión a un editor. Los editores quieren ver su artículo completo porque los artículos de opinión responden al ciclo de noticias y eso cambia rápidamente. Aquí hay algunos consejos generales.

Su presentación debe incluir lo siguiente:

- Resumen de dos o tres líneas de su artículo de opinión,
 - una descripción del gancho nuevo y por qué el tema es importante,
 - una demostración de que su perspectiva es crítica y agrega perspectiva o matices,
 - breve información sobre quién es usted, estableciendo su credibilidad,
 - su información de contacto; y
 - su artículo de opinión terminado debajo de la presentación.
- Asegúrese de mantener la presentación corta y directo al grano.
 - La presentación debe estar tan bien escrita como su pieza.
 - Al escribir su resumen, puede usar el lenguaje del artículo de opinión. Pero asegúrese de que sea breve (una vez más, dos o tres líneas para el resumen).

EJEMPLO DE ARTÍCULO DE OPINIÓN

La quema de plástico 'no tiene cabida en Nueva York progresista en materia de clima'

por Judith Enck y Tok M. Oyewole

El Senador Estatal John Mannion (D-Syracuse) presentó el proyecto de ley Senatorial 7891, el cual promovería la quema de plástico en nuestro estado. Hasta el momento, al menos 15 estados han aprobado leyes similares, incluidos Luisiana, Arkansas y Texas, ninguno de los cuales es líder ambiental. Pero este enfoque destructivo que la industria del plástico llama "reciclaje avanzado" o "reciclaje químico", no tiene cabida en la ciudad climáticamente progresista de Nueva York.

La industria del plástico tiene estrechos vínculos con la industria de los combustibles fósiles y la quema de plástico representa su último intento de eludir la presión mundial para mantener el gas fracturado en el suelo. El proyecto de ley Senatorial 7891 es parte de un esfuerzo nacional para destripar las regulaciones sobre las instalaciones de quema de plástico, lo que permite la construcción de infraestructura antes de que los legisladores y el público comprendan los impactos destructivos de estas plantas. El momento es perfecto para la industria del plástico, que espera cuadruplicar la producción para el 2050. El aumento ayudará a los plásticos a superar al carbón como contribuyente al cambio climático para la fecha proyectada de 2030.

Invertir en la quema de plástico permite a la industria del plástico beneficiarse de la gestión de la misma crisis de residuos que está creando. Por lo tanto, no es sorprendente que el CEO de Brightmark, una compañía de eliminación de plástico preparada para sacar provecho de la quema de plástico, publicara recientemente un artículo de opinión en el Post-Standard instando a Nueva York a aceptar este mito de la gestión de residuos ("Siguiente paso para la economía verde de Nueva York: Mejorar la forma en que reciclamos", 28 de febrero de 2022).

Esta es una tecnología que no está probada comercialmente, consume mucha energía y contamina mucho y, actualmente, es incapaz de ampliarse para procesar los millones de toneladas de desechos plásticos que produce Estados Unidos cada año. Los investigadores de la industria han trabajado en tecnología para convertir el plástico usado en plástico nuevo desde la década de 1970, pero 40 años después, todavía no han encontrado una fórmula viable. Un informe de 2020 de la Alianza Global para Alternativas de Incineradores (GAIA) encontró que, de las 37 instalaciones de quema de plástico propuestas en los Estados Unidos desde principios de la década del 2000, solo tres están operativas.

Ninguna fue capaz de convertir el plástico usado en plástico nuevo, solo en combustible que luego se quema, liberando millones de toneladas de gases de efecto invernadero al aire, dañando a los trabajadores de las plantas y envenenando a las comunidades que viven cerca, la mayoría de las cuales son de bajos ingresos y personas de color.

El mismo informe analizó de cerca de Agilyx, una de las plantas de quema de plástico más famosas de la industria, utilizando datos de 2019, los más recientes disponibles. Si bien Agilyx produjo aceite de estireno, un posible componente básico del plástico, la planta lo envió fuera del sitio en lugar de

usarlo para producir plástico nuevo. Agilyx también envió casi 500,000 libras de su plástico entrante para quemarlo en un horno de cemento en lugar de procesarlo en sus instalaciones. De acuerdo con los datos de rendimiento y emisiones, cada tonelada de plástico procesada ese año produjo más de tres veces su peso en gases de efecto invernadero.

En general, la mitad del plástico que ingresa a una planta de quema de plástico resulta en gases de efecto invernadero. Eso es además de las emisiones de la quema del combustible resultante.

Los actores de la industria de los combustibles fósiles afirman que la “tecnología de calentamiento” de la quema de plástico no es incineración, una distinción que es solo semántica: la gasificación y la pirólisis, los procesos utilizados en el reciclaje químico, simplemente dividen la incineración en pasos. Esto libera, entre otros, benceno, plomo, cloruro de vinilo y dioxinas, las cuales son sustancias cancerígenas y neurotóxicas y tóxicas para la reproducción y para el desarrollo.

Los operadores de quema de plástico tampoco publican evaluaciones de impacto ambiental o informes sobre la producción de sus plantas. Notará que el artículo de opinión de Brightmark no incluye datos sobre la cantidad de plástico nuevo que producen estas plantas, solo la cantidad que ingresa y que, en teoría, podría procesarse en el futuro.

La quema de plástico es simplemente el último capítulo de engaño al público en la historia de la industria del plástico. Primero nos dijeron que podíamos reciclar plásticos, pero ahora sabemos que solo el 9% de todo el plástico producido se ha reciclado. Luego nos dijeron que los productos de combustibles fósiles no eran responsables del cambio climático, cuando incluso Exxon estaba al tanto de la conexión directa desde al menos la década de 1970. Ahora nos dicen que la quema de plástico resolverá ambos problemas. No tenemos tiempo para volver a disfrutar de la creación de mitos de esta industria

Y tampoco es necesario porque hay una forma más sencilla de abordar la crisis de la contaminación plástica: hacer menos plástico. Un próximo proyecto de ley del asambleísta Steven Englebright, quien preside el Comité de Conservación Ambiental, requeriría que los productores de plástico paguen por la eliminación de desechos plásticos, desincentivando el aumento de producción planificado por la industria del plástico. La legislación adicional debería tener como objetivo alejarnos por completo de los productos de un solo uso y, en cambio, incentivar los productos reutilizables y rellenables.

A diferencia de una disposición similar incluida actualmente en el proyecto de ley de presupuesto de Kathy Hochul, el proyecto de ley de Englebright prohibirían la quema de plástico como método de eliminación. Mientras esperamos las transiciones a sistemas reutilizables y rellenables, también podemos actualizar el exitoso “proyecto de ley botte” de Nueva York al aumentar los depósitos en plástico a 10 centavos e incluir bebidas no carbonatadas, vino y licor.

Estas son soluciones mucho más efectivas que funcionarán – no la quema de plástico promovida en el desafortunado proyecto de ley de Mannion

Judith Enck es presidenta de Beyond Plastics, con sede en Bennington College en Vermont, y ex administradora regional de la EPA en la administración de Obama. Tok M. Oyew, Ph.D., es coordinador de políticas e investigación de Estados Unidos y Canadá para la Alianza Global para Alternativas de Incineradores (GAIA).



Estrategia Digital

El desarrollo de una estrategia digital requerirá seguir el mismo conjunto de pasos que describimos en la sección anterior del marco ESTRATÉGICO de estrategias comunicativas.

La estrategia digital aprovecha las plataformas y herramientas tecnológicas, incluidas las redes sociales, los correos electrónicos, los eventos en línea y las encuestas para la participación. En comparación con la prensa, la estrategia digital generalmente le permite a su organización tener más control sobre su plataforma de mensajería y dónde interactúa con su audiencia. Sin embargo, el uso de la prensa puede permitir que su mensaje llegue a un grupo más amplio de personas. Con la estrategia digital, es importante pensar en qué plataformas digitales utilizan sus audiencias objetivo para encontrarlos donde están.

Algunas cosas para tener en cuenta al desarrollar una estrategia digital:

- ¿Cuál es la narrativa general que desea presentar? Tenga cuidado de no reforzar las narrativas problemáticas o los mensajes sobre la injusticia social que culpan a las comunidades por los desafíos que enfrentan o que presentan los problemas como irresolubles.
- Muestre diversas soluciones, historias y mensajeros para que su público objetivo se vea a sí mismo en sus campañas digitales.
- Asegúrese siempre de que sus mensajes e historias refuercen los objetivos de su organización o campaña y de que lleguen a su público objetivo.
- ¿Estás rastreando métricas? Asegúrese de monitorear regularmente las visitas al sitio web, las tasas de apertura de boletines electrónicos y la participación en las redes sociales. Estas son métricas cuantificables que pueden ayudar a sumar los resultados cualitativos que busca, por ejemplo, cambiar la conversación, influir en un funcionario electo y obtener tracción en su llamado a la acción.





Narración Ética y Descolonizada

CONCEPTOS BÁSICOS DE NARRACIÓN

Por qué es importante contar historias

Puede que no haya algo más poderoso y conmovedor que una historia convincente. Las historias tienen el poder de activar:

- EMPATÍA** → Las historias activan la empatía y la acción. La investigación científica muestra que las historias ayudan a estimular los centros neurológicos que nos ayudan a intuir los pensamientos y sentimientos de otras personas.
- COOPERACIÓN** → Las historias nos unen y fomentan la cooperación. Escuchar una historia basada en personas nos permite ver las formas en que nuestras vidas son similares entre sí y nos alienta a trabajar juntos.
- CONEXIÓN** → Las historias pueden atraer a su audiencia al trabajo de una manera que ninguna otra lo hará. Por ejemplo, hablar sobre el impacto de las injusticias sociales en los jóvenes de color y proponer soluciones de políticas específicas será más poderoso cuando escuchemos sobre el impacto y la influencia directamente de usted.
- MOSTRAR (NO CONTAR)** → Las historias le permiten mostrar lo que hace, los desafíos que enfrenta y las acciones que debe tomar para construir comunidades saludables y prósperas. Las historias ayudan a transmitir los detalles de sus esfuerzos de una manera que atraiga a su público y mantenga su atención.
- CLARIDAD** → Las historias ayudan a cortar el ruido para llegar al fondo de un problema. Al dar vida a las voces y experiencias de la comunidad, las historias aclaran cómo aborda los problemas y trabaja para encontrar soluciones.
- RESONANCIA MEMORABLE** → Las historias nos ayudan a recordar. Es más probable que recordemos lo que escuchamos cuando escuchamos historias poderosas, en lugar de solo datos o estadísticas.

¿QUÉ ES UNA HISTORIA?

Las historias poderosas a menudo siguen una fórmula narrativa básica que lleva a su audiencia a un viaje con un principio, un medio y un final.

PRINCIPIO

Prepara el escenario: ¿Quién es el protagonista? - Es decir, ¿de quién trata la historia? ¿Qué le importa a usted (o al protagonista, si no es usted)? ¿Cuál es su esperanza o visión para el futuro?

Incidente provocativo: ¿Qué sucede para comenzar la acción de la historia? ¿Es un caso injusto de discriminación? ¿Es una experiencia que tuvo un miembro de la comunidad al tratar de trazar un futuro saludable para su familia?

Meta: ¿Qué está tratando de lograr? Por ejemplo, ¿está trabajando para cambiar la opinión de un funcionario electo, líder comunitario u otro responsable de la toma de decisiones?



MEDIO

Desafíos: Cuéntenos sobre los desafíos que usted y/o las personas de la comunidad enfrentan a medida que trabaja para lograr su objetivo. Ser honesto acerca de los desafíos crea una historia con la que se pueda relacionarse y les da esperanza a los demás a medida que aprenden sobre sus esfuerzos para superar los desafíos.

La función de su organización o campaña: ¿Cómo apoya su organización o campaña a los miembros de la comunidad para superar los desafíos? Muestre cómo los líderes y grupos se movilizan para abordar los problemas locales o nacionales.



FINAL

Transformación e impacto: ¿Cómo lo transformó a usted y/o a la comunidad el proceso de trabajar juntos? ¿Cuál fue el impacto o el resultado de su viaje/el del protagonista?

Lección: ¿Qué aprendió usted/el protagonista del viaje?

Acción: ¿Qué necesita usted/el protagonista que hagan sus audiencias para hacer posible la transformación para todos en la comunidad y la nación?

¿QUÉ HACE UNA BUENA HISTORIA?

- **Coincide con su audiencia:** ¿Quién es su audiencia? ¿Qué les importa? ¿Qué les impide apoyar sus esfuerzos?
- **Incluye al(los) mensajero(s) adecuado(s):** ¿De quién necesitan saber sus audiencias? La mayoría de las veces, para generar un apoyo público más profundo para la justicia social, las audiencias objetivo necesitan escuchar directamente de los miembros de la comunidad junto con sus compañeros locales y/o nacionales.
- **Específico, auténtico:** ¿Por qué comparte esta historia? ¿Cuáles son los detalles específicos de esta historia que son exclusivos de BIPOC y otras comunidades y que darán vida a esa experiencia?
- **Vívido, emocional:** ¿Qué pasó? ¿Puedo imaginármelo en mi mente? ¿Cómo se sintió usted/el protagonista? ¿Cómo lo transformó el viaje a usted/el protagonista?
- **Muestra vulnerabilidad:** Comparta un momento de tensión o conflicto y muestre cómo se resolvieron estos momentos para demostrar las dificultades de la vida real al abordar un desafío formidable. Cuéntenos cómo le hizo sentir el viaje a usted/al protagonista para ayudar al público a relacionarse con usted y con su historia.

¿QUÉ ES LA NARRACIÓN ÉTICA Y DESCOLONIZADA?

Debido a que las historias son poderosas, se han utilizado durante mucho tiempo para oprimir a las comunidades marginadas y quitarles su poder y sus derechos. Reclamar la narración de historias es parte de la lucha más grande por la justicia y la dignidad. Levantar las historias de la comunidad puede centrar a los vecindarios y las personas afectadas por las injusticias sociales y mostrar cómo todos en los Estados Unidos se beneficiarán cuando abordemos estos problemas juntos. La narración ética puede ayudar a garantizar que las organizaciones de justicia social y las instituciones que las apoyan estén construyendo el poder narrativo para un futuro seguro y saludable.

Narración ética y descolonizada:

- Comienza con el reconocimiento de que contar historias es un oficio humano que nos pertenece a todos.
- Interrumpe el proceso histórico y actual por el cual las historias se han utilizado para oprimir/perseguir y promover la marginación de nuestras comunidades.
- Es narración en los términos del narrador o la persona cuya historia estamos contando.
- Utiliza historias para empoderar y construir poder colectivo para la justicia social, ambiental, racial y económica, y otros temas.
- Desafía las dinámicas de poder existentes, por ejemplo, racismo, sexismo o capacitismo y se centra en personas afrodescendientes, indígenas y de color, inmigrantes, mujeres, comunidades LGBTQ+, personas discapacitadas, trabajadores y muchos más.

Por qué es importante:

- El poder y la subyugación han sido impulsados por historias que crean una idea de nosotros mismos y de los demás en nuestra imaginación. A menudo se han repetido narrativas dañinas para crear “otros” y mantener un poder injusto.
- La narración descolonizada desafía esta dinámica porque nos permite a todos usar nuestras historias para el bien—para crear el mundo que imaginamos.
- La narración descolonizada:
 - Reconoce la humanidad de todas las personas al respetar su voz.
 - Rechaza la idea de que solo ciertas historias merecen ser contadas o escuchadas.
 - Muestran el mundo bajo una luz más honesta que necesitamos para trabajar por los derechos y la justicia. Las historias pueden ser desordenadas y no siempre lineales

**PREGUNTAS POR CONSIDERAR AL COMPARTIR HISTORIAS ÉTICAS:**

- ¿El protagonista está contando la historia en sus propios términos? ¿Está ofreciendo la oportunidad de desarrollar y compartir su propia historia? ¿La historia está siendo directamente narrada por el protagonista?
- Si está desarrollando la historia por parte de otra persona, ¿está suspendiendo ideas preconcebidas sobre lo que quiere que diga la historia?
- ¿Está haciendo preguntas abiertas y no tendenciosas al entrevistar a un miembro de la comunidad para poder compartir su historia?
- ¿El protagonista de la historia recibirá reconocimiento o compensación por contar su historia? Por ejemplo, estipendio, publicación, o desarrollo de habilidades
- No todos tienen la documentación u otro estatus privilegiado para compartir su historia públicamente. Si es necesario, ¿está protegiendo la identidad de la persona cuya historia desea compartir?
- ¿Ha compartido y recibido la aprobación final de la historia del protagonista y de otras personas que aparecen en la historia, incluida la aprobación de dónde se puede publicar la historia? En el caso de menores de edad, ¿recibió permiso de los padres o tutores?

Acción y próximos pasos:

- Identifique a las personas de su comunidad cuyas historias le gustaría compartir.
- Usa las ideas anteriores como guía cuando desarrolle su estrategia y tácticas de narración de historias.

Oportunidad de decir ‘no’: Cuando hable con un miembro de la comunidad sobre si se siente cómodo compartiendo su historia, asegúrese de que siempre tenga la oportunidad de decir que no. El “no” puede ocurrir al principio del proceso, cuando se presenta la oportunidad por primera vez, o puede llegar más tarde, una vez que se ha redactado una historia para su distribución pública. El narrador debe sentirse cómodo y ser consultado durante todo el proceso.

Proteger el anonimato: Si un narrador elige compartir su historia de forma anónima, es importante que su organización tome medidas para proteger su anonimato y privacidad, por ejemplo, no usar nombres reales ni siquiera en reuniones internas.

RECOPILACIÓN DE HISTORIAS

¿Qué es una historia?

Al entrevistar a miembros de la comunidad que a menudo pueden tener una capacidad limitada, es importante aclarar de antemano por qué se está acercando a ellos para escuchar su historia. Esto ahorra tiempo desde el comienzo tanto para su organización como para el miembro de la comunidad.

1. La historia: ¿Cuál es la historia y de quién se trata? ¿Cuáles son los detalles interesantes o sorprendentes sobre el protagonista y el viaje en el que se embarcó? ¿Por qué importa la historia? ¿Qué retos ha enfrentado el protagonista y/o la organización? ¿Cuál es la solución? ¿Cómo se verá afectada la comunidad y/o la nación?

2. El rol de su organización: ¿Qué papel jugó su organización a lo largo de la historia? ¿La historia muestra cómo trabaja al servicio de la comunidad para lograr la justicia social?

3. La lección: ¿Qué aprendió el protagonista del viaje? ¿Qué queremos que sea la lección para nuestra audiencia? ¿Se inspirarán otros para involucrarse? ¿La historia muestra por qué es tan importante que tomen medidas los miembros de la comunidad y los encargados de la toma de decisiones (u otras audiencias)?

4. El impacto: ¿Cómo condujo la historia a resultados de impacto o cambio? ¿Cómo se mejoraron las vidas, las comunidades y las políticas?

5. La visión: ¿Cómo se conecta esta historia con su visión general de justicia social? ¿Cuál es el llamado a la acción para su público objetivo?

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA PARA LA NARRACIÓN



Durante el proceso de recopilación de historias, las siguientes preguntas sugeridas están destinadas a ayudar al entrevistador a conocer el tema e historia de la persona. Se pretende que estas preguntas se usen como guía y es posible que deba adaptarlas a la persona que entrevista o a la historia que busca en particular.

- ¿Cuál es su nombre, afiliación y comunidad en la que vive?
- ¿Cuál es su visión para su familia y/o comunidad y cómo se relaciona con su visión de justicia social?
- ¿Cuáles son los desafíos que bloquean su progreso (por ejemplo, racismo, falta de inversión en el vecindario, funcionarios de la ciudad apáticos, etc.)?
- ¿Cómo se ha visto afectada su comunidad? Favor de explicar.
- ¿Cómo está abordando estos desafíos (investigue para obtener detalles sobre cómo construir hacia la transformación de la comunidad)?
- ¿En qué soluciones está trabajando (por ejemplo, qué políticas o prácticas necesita cambiar)?
- ¿Quién lo está apoyando para hacer un cambio (y cómo puede haber desempeñado un papel su organización)? ¿Cómo?
- ¿Lo logró? ¿Cuál fue el resultado y/o el impacto?
- ¿Cómo le ha afectado esta experiencia a usted, a su familia o a su comunidad?
- ¿Quién más necesita involucrarse en estos esfuerzos? ¿Qué necesitamos que hagan?

Banco de narrativas

A medida que continúe con este trabajo, puede ser útil establecer un banco de historias explícito o una ubicación centralizada donde mantendrá a las historias que recopile. Para empezar, puedes guardar todas las historias y ejemplos de impacto en una unidad de Google compartida.

Microhistorias y Testimonios

Las microhistorias son una gran opción cuando contar una historia completa no es posible o no es realista dadas las limitaciones de tiempo. Estas microhistorias más cortas y, a veces, incluso solo una cita o un testimonio pueden ser tan efectivas como las historias u opiniones más largas.

Las microhistorias y los testimonios le brindan la oportunidad de mostrar (y no decirle) a su público por qué su trabajo por la justicia social es fundamental. También puede ayudar a inspirar a otros a unirse y tomar medidas.

Al desarrollar una microhistoria, sigue siendo importante seguir un arco de la historia y otros elementos de una buena narración.

Recursos Adicionales

Narrativa

<https://www.opportunityagenda.org/>

<https://www.frameworksinstitute.org/>

<https://wonderforgood.com/heartwired/>

Recursos de comunicación del movimiento

<https://www.thisisreframe.org/>

<https://www.lightboxcollaborative.com/>

Digital

<https://socialmovementtechnologies.org/>

Red de comunicaciones

<https://www.radcommsnetwork.org/join/>

Prensa y editorial

<https://www.theopedproject.org/>

Narración

<https://www.storybasedstrategy.org/>



Agradecimientos

Gracias a los participantes del Programa de Mini-Subvenciones de Asistencia Técnica para el Avance de la Justicia Ambiental por su compromiso continuo. Gracias a Bilingo Translation Company por brindar servicios de interpretación y traducción.

Este documento fue financiado a través del acuerdo de cooperación U3OT000294 entre los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades y la Asociación Estadounidense de Salud Pública. El contenido de este documento no representa necesariamente los puntos de vista oficiales de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.

Sobre el Consejo Nacional de Asociación de Salud Ambiental

El Consejo Nacional de Asociación de Salud Ambiental comprende una variedad de agencias y organizaciones dedicadas a salud ambiental dentro de los Estados Unidos. El NEHPC se esfuerza por apoyar a las personas sanas trabajando por ambientes más saludables. El NEHPC reúne a diversas partes interesadas para ayudar y expandir y mantener la conciencia, la educación, las políticas y las prácticas relacionadas con la salud ambiental.

El NEHPC se esfuerza por:

1. Construir una voz colectiva en apoyo de los problemas prioritarios de salud ambiental.
2. Fomentar y coordinar actividades para el avance de la salud ambiental.
3. Comunicar nueva información para apoyar mejores y más efectivos programas, prácticas y políticas de salud ambiental.
4. Promover formas de aprovechar los recursos actuales y futuros para maximizar el impacto de las actividades de salud ambiental.
5. Generar impulso y crear una mayor conciencia pública sobre el papel de la salud ambiental en el mantenimiento y la promoción de la salud humana.

Sobre La Asociación Estadounidense de Salud Pública

La Asociación Estadounidense de Salud Pública defiende la salud de todas las personas y todas las comunidades. Fortalecemos la profesión de salud pública. Hablamos por problemas de salud pública y políticas respaldadas por la ciencia. Somos la única organización que influye en la política federal, tiene una perspectiva de 150 años y reúne a miembros de todas las áreas de la salud pública. APHA publica el *American Journal of Public Health* y el periódico *The Nation's Health*. En nuestra Reunión y Exposición Anual, miles de personas comparten las últimas investigaciones sobre salud pública. Lideramos campañas de concientización pública como Get Ready y National Public Health Week. Juntos, estamos creando la nación más saludable en una generación. Obtenga más información en: <https://www.apha.org>.



AMERICAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION
For science. For action. For health.