

A black and white photograph of a hand holding a pen, writing on a notepad. The notepad has some handwritten text, including the word 'Caja' and some numbers. The background is dark and out of focus.

ÉRASE UNA VEZ: MARCOS NARRATIVOS PARA CONTAR TU HISTORIA...



Impacto Social
Metropolitan Group

la fuerza de la voz

La manera en que procesamos la información que recibimos se relaciona con nuestras creencias y valores más profundos, con nuestra forma de ver el mundo. Un marco narrativo es la manera de presentar un tema particular frente a las audiencias con el fin de conectar esa visión específica del mundo y detonar acciones determinadas.

“¡Corre como una niña!” “¡Llora como niña!” “¡Pelea como niña!” Son frases que por generaciones han sido utilizadas para referirse a algo débil, falto de fuerza y de poder, sobre todo para denigrar el esfuerzo de una persona independientemente de su sexo. Al abordar el problema de la discriminación basada en el sexo, la marca Always decidió darle un nuevo enfoque a la pregunta ¿Qué es hacer algo como niña? De un marco narrativo nuevo puede derivar entonces una narrativa completamente opuesta que puede ir dirigida a distintas audiencias en función del valor que se pretenda detonar. En este caso, podría ser la igualdad: <https://www.youtube.com/watch?v=s8ziF2ew-yk>

Para comunicarnos con las personas que queremos de nuestro lado es importante conocer su contexto, tanto cultural como su posición en el entramado de relaciones de poder que existen en las sociedades; sus experiencias y sus valores fundamentales. Para lograrlo, es recomendable alejarnos de prejuicios, etiquetas y suposiciones. Es preciso entender las distintas formas de resistencia que nuestro enfoque puede enfrentar para prever la manera en que podrían resolverse. Asimismo, es pertinente considerar el lenguaje y evitar toda forma de discriminación al plantear un marco narrativo, pues nunca debemos dejar de lado que el cambio social solo puede darse desde una perspectiva de inclusión y de no discriminación. Para todo ello, la investigación es indispensable, pues nos permitirá comprender el problema en su complejidad y los valores de las personas respecto al tema que nos motive.

Un marco narrativo debe, pues, definir el problema al que nos queremos referir; plantear una solución posible y detonar valores.

Algunas preguntas que pueden ser útiles para tu marco narrativo son:

- ¿Cuál es el problema y por qué es importante?
- ¿Qué o quién creó este problema?
- ¿Quiénes son responsables de encontrar solución?
- ¿Qué soluciones pueden funcionar?
- ¿En qué va a beneficiar esa solución a la gente a la que me estoy dirigiendo?
- ¿Qué se espera que la gente haga?
- ¿Hay alguna implicación o mensajes no intencionados dentro de mi marco narrativo?

Si regresamos al ejemplo de ¿Qué significa hacer algo como una niña? podemos ver que el problema se origina desde la percepción de que las mujeres son menos que los hombres. La consecuencia, intencional o no, es la discriminación en contra de las mujeres y niñas en la sociedad. El problema lo ha creado un sistema y una cultura que ponen a las mujeres en un lugar inferior y que este se reproduce a partir de una narrativa que refuerza estos estereotipos en todos los ámbitos de la sociedad: escuelas (la enseñanza de ciertos temas a mujeres y otros a hombres), películas, la cultura y el mundo del espectáculo, el deporte, la publicidad, los empleadores (que pagan a las mujeres menos que a los hombres por el mismo trabajo) y una larga lista de sectores. Los responsables de cambiarlo son, en parte, quienes reproducen esta misma narrativa y sacan ventaja de ella.



El reto de la comunicación es, entonces, replantear el marco narrativo proveyendo otro “lente” para procesar nueva información. En nuestro ejemplo, la solución que se propone parte de la reflexión y de la necesidad de romper los estereotipos de una narrativa que se ha construido por largo tiempo. Usando la misma frase *#ComoNiña* (*#LikeAGirl*) se convoca a resignificar esta idea bajo un concepto de fuerza, dignidad y orgullo.

Frecuentemente, quienes promueven alguna política cometen el error de pensar que pueden generar apoyo público por medio de datos persuasivos que cambiarían la forma en que las personas ven un problema. La mayoría de la gente no desarrolla su visión a través de las estadísticas, sino que en realidad son sus experiencias previas, incluyendo lo que perciben en medios de comunicación y en su entorno lo que define su manera de ver y entender las cosas.

La experiencia nos dice que una vez que una imagen o una historia nos evoca algo, dejamos de procesar

información y recurrimos a atajos para asir el mundo. Si analizamos este caso específico, podemos ver que no se necesita recurrir a cifras para dar información. Muchas personas en el mundo ya son conscientes de que las capacidades y potencialidades de las niñas no son menores por su sexo y esta campaña lo que hace es detonar esa comprensión sin mencionar datos.

Tener en cuenta este comportamiento humano es

crucial al enmarcar un tema para el cual necesitamos que nuestra posición gane apoyo con el fin de lograr el cambio social que buscamos. Ello no quiere decir que nuestros marcos no deban basarse en información, datos y evidencia; sino que se hace la diferencia en el impacto que podamos lograr al reconocer sus limitaciones y usarlos de manera pertinente.

En síntesis, el marco narrativo es el primer paso en la estrategia de comunicación. El éxito o fracaso de un

proceso de cambio social empieza desde la capacidad que tengamos para elegir el enfoque más apropiado.

EL RETO DE LA COMUNICACIÓN ES, ENTONCES, REPLANTEAR EL MARCO NARRATIVO PROVEYENDO OTRO “LENTE” PARA PROCESAR NUEVA INFORMACIÓN.

Sobre las autoras



María Fernanda Salazar Mejía
Directora Senior en Impacto Social
Metropolitan Group

Es licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública y maestra en derecho constitucional y derechos humanos, y tiene diversos diplomados en comunicación, políticas públicas para el desarrollo social y análisis político. Tiene 15 años desarrollando e implementando estrategias de comunicación para el sector público y privado, a nivel nacional y local. Trabajó para ambas cámaras del congreso y tiene amplia experiencia en análisis político y en la creación de estrategias políticas y de abogacía. Ha trabajado también para ONU-Mujeres en proyectos de participación política de las mujeres y violencia política contra las mujeres. Conoce a profundidad sobre los temas de trabajo de diversas organizaciones de la sociedad civil en México.



María Elena Campisteguy
Vicepresidenta Ejecutiva Senior
en Metropolitan Group

Es líder del involucramiento multicultural en Metropolitan Group y tiene más de dos décadas de experiencia integrando la comunicación multicultural, el mercadeo social, *branding*, la recaudación de recursos y desarrollo organizacional. Una de sus pasiones es el desarrollo de estrategias que capaciten a la gente para asumir un papel activo en la identificación y desarrollo de soluciones para temas que los impactan, especialmente aquellos relacionados a la justicia ambiental, derechos humanos, salud pública y la educación.

Chicago
Ciudad de México
Portland
San Francisco
Washington, DC

**Comunicación estratégica
Compromiso multicultural
e intercultural
Desarrollo organizacional**

www.metgroupmexico.com



Impacto Social
Metropolitan Group

la fuerza de la voz