



UNA GUÍA PARA CAMBIAR LA CONVERSACIÓN PARA CAMBIAR LOS RESULTADOS DE CONSERVACIÓN

UN MENSAJE DEL EQUIPO

Creemos que un planeta en el que tanto las personas como la naturaleza puedan prosperar es posible.

Cuando se trata del mundo natural, abundan los titulares desalentadores. Cuando oímos hablar de bosques ardiendo y de especies extinguiéndose, puede resultar difícil mantener la esperanza. Sin embargo, entre las historias sobre pérdidas, también hay muchas historias inspiradoras de esperanza que están esperando a ser compartidas, aprendidas e imitadas.

Conservation Optimism (Optimismo de la Conservación) se basa en la creencia de que asegurar el futuro de nuestro planeta depende de que el mayor número posible de personas de todo el mundo actúe en favor de la naturaleza. Nuestro objetivo es fomentar esta acción, en gran parte ayudando a compartir historias de todo el sector de la conservación —tanto historias de esperanza, triunfo y éxito, como historias de pérdida, dificultad y fracaso— de una manera que inspiren, entretengan, motiven y empoderen.

Sabemos que la forma en la que encuadramos los temas es de vital importancia para cómo los demás lo reciben y cómo se actúa sobre ellos.

Conservation Optimism es más que nuestro centro online. Es un espíritu y una ética que muchas organizaciones están adoptando a medida que todos avanzamos para construir un futuro más eficaz, más inclusivo y más activo para la conservación. Con este fin, estamos trabajando para establecer relaciones recíprocas sólidas con aquellas instituciones, denominadas colectivamente Conservation Network of Optimism Worldwide (Red Mundial de Optimistas de la Conservación) o ConservationNOW, que defienden nuestra visión.

Mantenemos un diálogo activo con nuestros más de 70 miembros, y trabajamos para desarrollar contenidos para apoyarlos y ayudar al sector de la conservación en general en las áreas de necesidad que ellos nos ayudan a resaltar. Cuando el 70% de ellos nos dijeron que necesitaban ayuda para encuadrar sus mensajes de comunicación, nos pusimos manos a la obra y entramos en contacto con el experto en encuadre Ralph Underhill de Framing Matters. Invitamos a nuestros miembros de ConservationNOW a participar en un taller especial de un día con Ralph para que nos proporcionara una introducción al encuadre y para permitirnos debatir sobre algunos errores habituales para alejarnos de la narrativa catastrofista.

Este kit de herramientas se elaboró a partir de los ejemplos compartidos por nuestros miembros durante el taller. Te animará a reflexionar acerca de por qué estás comunicando y cuáles son los valores y creencias que sustentan tus mensajes. Por último, te proporcionará algunos ejemplos de trampas que pueden aparecer en la comunicación y explorará cómo evitarlas.

Esperamos que este kit de herramientas te resulte útil.

El Equipo de Conservation Optimism



¿QUÉ ES EL ENCUADRE?

Nuestras palabras y acciones son herramientas clave para la conservación, pero actualmente no las utilizamos en todo su potencial.

Aquí es donde el encuadre entra en juego...

[Esta introducción ha sido adaptada de la guía Framing Nature Toolkit del Public Interest Research Centre, escrita por Ralph Underhill].



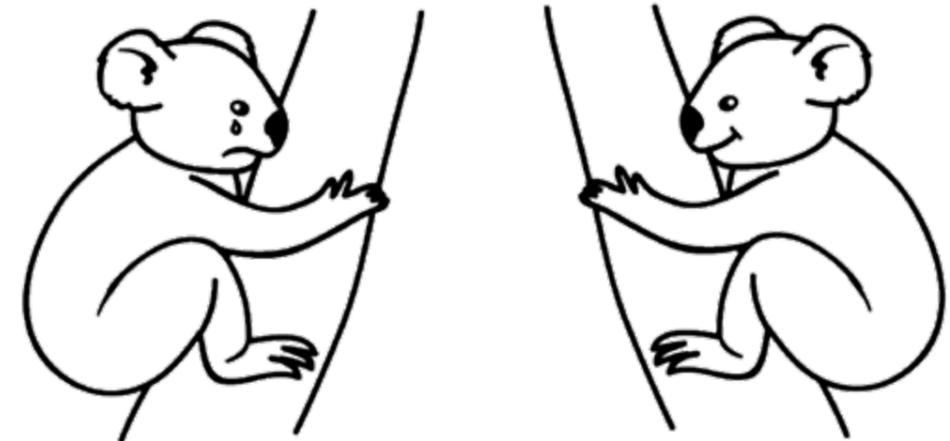
POR QUÉ EL ENCUADRE ES IMPORTANTE PARA LA CONSERVACIÓN:

El objetivo de la conservación es ayudar a que la vida salvaje y nuestro mundo natural prosperen. Para ello necesitamos el apoyo de los responsables en la toma de decisiones y del público. La investigación ha demostrado que ciertas palabras y experiencias tienen más probabilidades de inspirar y motivar a la gente que otras. Por lo tanto, nuestro lenguaje es una parte integral de nuestros objetivos.

Es hora de someter el lenguaje que utilizamos al mismo nivel de escrutinio que otras actividades tradicionales de conservación, como la gestión de los niveles de agua en nuestras reservas naturales o la comprensión de las tendencias de población de especies amenazadas.

Nuestras palabras y acciones son herramientas clave para la conservación, pero actualmente no las utilizamos en todo su potencial.

¿Qué es más motivador?



Debido a los devastadores incendios forestales que han destruido gran parte de las reservas naturales de Australia, los koalas se consideran ahora funcionalmente extintos.

Los koalas han sido muy afectados por los incendios forestales de Australia, y estos conservacionistas están trabajando para elaborar un plan que ayude a salvarlos.



¿QUÉ ES EL ENCUADRE?

Los encuadres son fragmentos de información relacionados que se almacenan en la memoria, son estructuras mentales. Estas estructuras mentales pueden ser activadas por una sola palabra, una frase o una imagen, siempre que conlleve un conjunto claro de asociaciones e implique una forma de ver el mundo.

El sociólogo Erving Goffman utiliza la metáfora “la vida como una obra de teatro” para describir el funcionamiento de los encuadres, porque tienen mucho en común con el teatro. Al igual que una obra de teatro, los encuadres tienen personajes, lugares, accesorios, tramas, relaciones, emociones y drama.

Incluyen palabras, imágenes, personajes, acciones, relaciones, emociones y, de manera importante, valores. Para más información, consulta el documento de PIRC [Causa común por la naturaleza](#).

LOS ENCUADRES ORGANIZAN LA REALIDAD PARA NOSOTROS; AQUELLOS QUE ESCUCHAMOS MÁS A MENUDO SE CONVIERTEN EN NUESTRO SENTIDO COMÚN

¿Qué es un encuadre? Un encuadre es una estructura mental. Esta estructura mental puede activarse por una sola palabra, una frase o una imagen, siempre que conlleve un conjunto claro de asociaciones e implique una forma de ver el mundo. Todas las palabras y frases se relacionan con los encuadres, pero algunas son ambiguas o débiles, mientras que otras tienen una fuerte relación con un encuadre concreto.

IMPORTANTE: ¡Ya estás encuadrando!

En tu trabajo estás constantemente encuadrando las cosas. Cuando eliges un conjunto de palabras en lugar de otro ello tiene repercusiones: activas ciertas asociaciones y creencias en lugar de otras, que pueden ser tanto útiles como ir en contra de tus intereses.



¿ERES CONSCIENTE DE LAS CREENCIAS Y LOS VALORES QUE TUS MENSAJES ESTÁN ACTIVANDO ACTUALMENTE?

Ejemplo: Una palabra como “escuela” no parece especialmente cargada y, sin embargo, conlleva todo tipo de asociaciones y traerá a la mente nuestras experiencias personales con la palabra y también las conexiones que hacemos con la cultura popular (televisión, cine, etc.). Así, si un amigo dice que mi nuevo trabajo es como “la escuela”, la gente puede identificarse con lo que quieren decir. Están sugiriendo que su lugar de trabajo es estricto y jerárquico, mientras que si dicen que es como unas “vacaciones” puede sugerir que hay muy poca estructura.

LO QUE YA ESTÁ EN LA CABEZA DE LA GENTE IMPORTA

¿Qué historia o encuadre es activada y reforzada por tu comunicación?

Ejemplo: Tomemos la palabra “agricultura”, ¿qué nos trae a la mente? La mayoría de la gente se imagina a un agricultor alegre y una pequeña manada de animales felices. Piense en los libros infantiles, los programas de televisión, los juguetes y los anuncios de mantequilla: estas han sido las principales influencias para formar el encuadre de la “agricultura” en la mente de la mayoría de la gente.

Cuando decimos que la agricultura está causando un problema, nos vienen a la mente pequeñas granjas con animales felices y bajas densidades de población. Necesitamos un término que evoque el impacto de la agricultura moderna, algo así como “agricultura industrial” o “industrialización del campo”.

Para más información, consulta el documento de PIRC [Causa común por la naturaleza](#).



¿POR QUÉ ESTÁS COMUNICANDO?

Antes de crear cualquier mensaje es importante preguntarte:

- ¿Por qué lo hago?
- ¿A quién quiero llegar?
- ¿Qué quiero que hagan como resultado?



1. EL OBJETIVO

EMPIEZA POR PENSAR EN CUÁL ES TU OBJETIVO:

- ¿Cuál es el objetivo de tu campaña y cuál es el objetivo de la comunicación en concreto? ¿Cómo se complementan entre ellos? ¿Estás intentando cambiar la opinión de la gente o animarla a hacer algo, como firmar una petición o donar dinero?

2. EL PÚBLICO

A CONTINUACIÓN, PIENSA EN TU PÚBLICO:

- ¿A quién quieres dirigirte?
- ¿Qué es lo que ya les importa?
- ¿Cómo puedes saber más acerca de ellos?
- ¿Qué quieres que nuestro público piense, sienta o haga como resultado de ver tu comunicación?

3. EL RESULTADO

POR ÚLTIMO, PIENSA SI VAS A MEDIR TU RESULTADO Y CÓMO LO VAS A HACER:

- ¿Qué aspecto tendría el éxito?
- ¿Cómo sabrás que has tenido éxito?

Asegúrate de que el indicador de éxito coincida con el resultado deseado. Por ejemplo, si tu objetivo es cambiar la opinión de la gente sobre la conservación, tal vez el número de veces que una publicación se comparte en las redes sociales no sea un buen indicador del resultado. En su lugar, tal vez podrías encuestar a la gente sobre su probabilidad de pasar a la acción después de leer el mensaje.

Esta lista está tomada de "Una guía práctica para comunicar la justicia y la solidaridad globales" escrita por Framing Matters para Acción contra la Pobreza Sanitaria].



LOS VALORES Y CREENCIAS QUE SUSTENTAN TU MENSAJE

Todos los mensajes activan valores y creencias en cierta medida.

Las creencias y los valores son importantes, ya que ayudan a determinar cómo resuena tu mensaje en la gente y, a su vez, cómo les motiva.

ALGUNOS VALORES Y CREENCIAS ESTÁN ASOCIADOS CON COMPORTAMIENTOS QUE AYUDAN A LA VIDA SALVAJE Y AL MEDIO AMBIENTE

Todos somos un enorme manojito de contradicciones y tenemos muchas creencias y valores diferentes y opuestos. Cuando escribimos un mensaje estaremos apelando a un cierto conjunto de valores y creencias, es importante entender cuáles son y, sobre todo, si nos ayudan o no. (ver Causa Común por la Naturaleza de PIRC)

Siempre que lees algo, se están haciendo suposiciones acerca de ti como lector. Se te está pidiendo constantemente que creas ciertas cosas para que el mensaje funcione.

Por ejemplo, tomemos este titular: "Albatros policía" equipados con detectores de radar para detectar la pesca ilegal. Los investigadores afirman que las aves eran las "candidatas perfectas" para el experimento.

Este mensaje nos está pidiendo que creamos:

- Que el radar puede detectar barcos ilegales
- Que la pesca ilegal es un problema
- Que usar animales vivos como espías sin su consentimiento es correcto
- Que "equipar" es mejor y más cuidadoso que fijar o pegar
- Que los investigadores son una autoridad y deben ser creídos
- Que se han buscado otros candidatos para el trabajo
- Que la pesca puede ser ilegal

¿Cuáles de las creencias anteriores son útiles para que las reforcemos? Cuando creamos un mensaje tenemos que preguntarnos qué creencias estamos reforzando en nuestra audiencia con este mensaje y, sobre todo, si son útiles. En la siguiente sección veremos cuáles pueden ser las creencias útiles y no útiles que debemos reforzar.





VALORES

Sabemos gracias a investigaciones que los mensajes se conectan con valores. Los valores son nuestras motivaciones subyacentes, son las cosas que nos importan y nos impulsan. Al igual que las creencias, los mensajes y las frases también son susceptibles de activar valores, y debemos asegurarnos de que son útiles para nuestra causa.

No es sólo la palabra utilizada para describir el valor lo que lo activará en el público; frases, imágenes y experiencias también activan valores en las personas. Por ejemplo, la frase “busca un lugar en la naturaleza y explóralo” puede activar los valores de la curiosidad y de elegir tus propios objetivos.

A continuación hay una lista de valores que sabemos que están relacionados con comportamientos medioambientales útiles, como usar la bicicleta, reciclar y apoyar políticas ecológicas. El kit de herramientas Framing Nature de PIRC contiene ejercicios para ayudar a explorar cómo apelar mejor a valores útiles.

Amistad Verdadera: tener amigos cercanos y que apoyen

Amor: tener profunda intimidad emocional y espiritual

Armonía: estar en paz conmigo mismo

Creatividad: tener singularidad, imaginación

Curiosidad: estar interesado por todo, explorando

Elegir Metas Personales: seleccionar propósitos propios

Honestidad: ser genuino, sincero

Humildad: ser modesto, humilde

Igualdad: dar de oportunidades para todos

Independencia: ser autónomo, autosuficiente

Justicia Social: corregir la injusticia, cuidar al débil

Lealtad: ser fiel a mis amigos, al grupo

Libertad: dar libertad de acción y pensamiento

Mentalidad Abierta: ser tolerante con ideas y creencias diferentes

Perdonar: estar dispuesto a perdonar a los demás

Privacidad: el derecho a tener una esfera privada

Proteger el Medio Ambiente: preservar la naturaleza

Respeto Propio: creer en el valor de uno mismo

Responsabilidad: ser fiable, seguro

Sabiduría: una comprensión madura de la vida

Sentido de Vida: tener un propósito en la vida

Ser de Ayuda a Otros: trabajar por el bienestar de los demás

Un Mundo de Belleza: la belleza de la naturaleza y las artes

Un Mundo en Paz: libre de guerra y conflicto

Unidad con la Naturaleza: encajar en la naturaleza

Variedad: llena de retos, novedad y cambio

Vida Espiritual: poner énfasis en lo espiritual y no en las cosas materiales



CREENCIAS QUE IMPORTAN PARA NUESTROS MENSAJES

Hay muchas creencias diferentes que podría ser útil reforzar en tu público. Cada campaña o mensaje específico puede generar creencias clave ligeramente diferentes. Para entender cuáles pueden ser, es fundamental intentar centrarse en lo que quieres que tu público piense, sienta y haga como resultado de tu comunicación. He aquí algunos ejemplos de creencias útiles y no útiles en conservación.

✓ *Creencias útiles que queremos activar:*

1. EL CAMBIO ES POSIBLE Y ESTÁ OCURRIENDO

“La suerte de la nutria y el milano real ha dado un giro completo en el Reino Unido, estos proyectos demuestran que hay resultados positivos para nuestra vida salvaje”.

2. HAY UN PROBLEMA, PERO SE PUEDE SOLUCIONAR

“La destrucción de hábitat para crear tierras agrícolas es una gran amenaza para gran parte de nuestra vida salvaje, pero juntos podemos hacer que los gobiernos establezcan leyes para detenerla”.

3. MIS ACCIONES FORMAN PARTE DE UNA SOLUCIÓN MÁS GRANDE

“Todos podemos desempeñar un papel para intentar que los gobiernos y las empresas aborden el cambio climático y la destrucción de la vida salvaje”.

Hay que tener cuidado de no confundir esto con la creencia no útil de que “la responsabilidad personal es la única acción viable”.

4. CON NUESTRA AYUDA, LA NATURALEZA PUEDE RECUPERARSE

“Si todos trabajamos juntos podemos conseguir que la naturaleza se recupere”.

Hay que tener cuidado de no confundir esto con la creencia poco útil de que la naturaleza se arreglará sola, como: “La naturaleza es resiliente” y “La naturaleza encontrará un camino”.

5. TODO EL MUNDO PUEDE CONTRIBUIR DE ALGUNA MANERA. CADA ACCIÓN TIENE SENTIDO

“No importa cuáles sean tus habilidades o tu experiencia, hay formas de ayudar a la vida salvaje”.

EL TIPO DE CREENCIAS QUE ACTIVAMOS ES IMPORTANTE. PARA ASEGURAR QUE NUESTROS MENSAJES SON MOTIVADORES, QUEREMOS REFORZAR SISTEMÁTICAMENTE CIERTAS CREENCIAS Y EVITAR SISTEMÁTICAMENTE OTRAS.

✗ *Creencias no útiles que queremos tratar de evitar:*

1. EL PROBLEMA ES SIMPLEMENTE DEMASIADO GRANDE

“Sólo tenemos diez años para abordar el enorme problema del cambio climático, un desafío como ningún otro al que se haya enfrentado la humanidad antes”.

Esto puede promover el fatalismo y se activa cuando exageramos el miedo y excluimos hablar claramente de soluciones proporcionadas. Para evitar reforzar esta creencia, debemos hacer que el cambio parezca posible — mira en la página anterior.

2. ES DEMASIADO TARDE PARA ACTUAR

“Estamos en el filo de la navaja, los científicos dicen que el cambio climático está ocurriendo incluso más rápido de lo previsto. Debemos actuar ahora antes de que sea demasiado tarde”.

Queremos impulsar la acción urgente, pero debemos tener cuidado de no hacer ver que hemos perdido el barco. En su lugar, conecta la urgencia con la esperanza: “Cuanto más rápido actuemos para hacer frente al cambio climático, mejor será el futuro de nuestra vida salvaje”.

3. NO HACER TODO AL 100% ES HIPÓCRITA

“O eres vegetariano o no lo eres, o te preocupas por el medio ambiente o no, no hay término medio”.

Tenemos que apuntar a los cambios sistémicos más grandes, en lugar de reforzar la idea de que sólo importan nuestras propias acciones. “Aunque es importante que todos actuemos, también tenemos que asegurarnos de que los gobiernos y las empresas hagan cambios a gran escala”.

4. NECESITAS HACER GRANDES SACRIFICIOS

“Si queremos sobrevivir tienes que renunciar a cosas y hacer cambios sustanciales en tu vida”.

Aunque esto sea cierto, es poco probable que utilizar este lenguaje sea útil. Hay que centrarse en lo que vamos a proteger y no en las cosas que vamos a perder.

5. NO SOY PARTE DEL ESFUERZO DE CONSERVACIÓN

“Nuestra organización ha sido fundamental para la supervivencia de esta especie”.

No se menciona a las personas que han apoyado ni a otros, parece que la organización es un héroe solitario. Di en su lugar: “Lo hemos hecho junto con nuestros voluntarios y simpatizantes” y hazles partícipes de las cosas en lugar de ser una idea de última hora.



TRAMPAS DE COMUNICACIÓN Y CÓMO EVITARLAS

Los animales en las siguientes páginas te ayudarán a identificar y recordar las ocho trampas de comunicación más comunes que debilitan los mensajes de conservación.

Estas trampas no se excluyen entre ellas, un mensaje podría ser tanto un rape como un petirrojo.

[Los cuatro primeros animales son una adaptación de "Una guía práctica para comunicar la justicia y la solidaridad global" escrita por Framing Matters para Acción contra la Pobreza Sanitaria].



EL LORO

La trampa de la repetición



NO TE LIMITES A REPETIR LO QUE DICEN

En lugar de debatir con la oposición, ponte al frente y repite tu punto clave. Cuando Nixon dijo la famosa frase "no soy un delincuente", todo el mundo pensó inmediatamente "es un delincuente". En cambio, debería haber dicho: "Soy un hombre honesto". Cuando repetimos la posición inútil de un oponente, incluso para refutarla, seguimos reforzándola.

POR EJEMPLO:

No digas: "La revolución verde no significará que la gente pierda su empleo".

Esto introduce la idea de que podrían perderse puestos de trabajo, cuando lo que se quiere es centrarse en la idea de que el desarrollo sostenible es bueno para el empleo.

En su lugar, di: "La revolución verde creará puestos de trabajo".

No digas: "No hay debate sobre la ciencia climática".

No relaciones la ciencia climática con la incertidumbre introduciendo el concepto de debate.

En su lugar, di: "La ciencia es clara acerca del cambio climático".

ACCIÓN: Haz una lista loro para la oficina y pégala en la pared o aprovecha las reuniones semanales del equipo para destacar las trampas loro que has visto.



EL TIBURÓN

La trampa del lenguaje contaminado y controvertido



EVITA CAER EN ASOCIACIONES NEGATIVAS

Evita utilizar un lenguaje que nos haga pensar en creencias no útiles. ¿La palabra o el mensaje evocan asociaciones negativas y no útiles para nosotros, como la película Tiburón creó para los tiburones? ¿Existe otra palabra o una forma de reformular nuestras comunicaciones que evoque asociaciones más útiles?

En primer lugar, hay que determinar si el mensaje es controvertido o está contaminado. Si es controvertido, deberíamos pensar: ¿podemos trabajar con el significado enturbiado? ¿Podemos recuperarlo? Cuando respondas a esta pregunta, ten en cuenta quién utiliza el término y qué posibilidades tienes de cambiar las asociaciones negativas que tiene.

Controvertido: Los mensajes controvertidos pueden tener algunas asociaciones positivas, pero se han visto enturbiados por un mal uso o por un ataque intencionado, por lo que debemos tener cuidado para no reforzar asociaciones que no son útiles.

Contaminado: es uno que debemos evitar utilizar a toda costa, ya que no podemos recuperarlo. Podría tratarse de algo como "carne de animales salvajes" o "mercado de animales vivos", donde a pesar del significado técnico las asociaciones del público son tan fuertemente negativas que el término no puede utilizarse con un mensaje positivo o incluso neutral.

POR EJEMPLO:

No digas: Conflicto entre humanos y vida salvaje

Di: Interacciones entre la gente y la vida salvaje

ACCIÓN: Haz una lista de términos contaminados y deshazte de ellos. Cuando utilices un marco controvertido, cuestiona si puedes

EL CAMALEÓN

La trampa de la higienización o el oscurecimiento



NO UTILICES JERGA O LENGUAJE EUFEMÍSTICO

Cuando el lenguaje que utilizamos es demasiado técnico o eufemístico, puede hacer que un asunto parezca menos malo o perjudicial de lo que realmente es. Queremos que nuestro mensaje revele lo que está oculto y que los impactos se entiendan fácilmente. Utiliza un lenguaje emotivo que exprese claramente cuál es el problema y por qué la gente debería preocuparse acerca de él.

Toma el término "biodiversidad", por ejemplo. Aunque se trata de un término de la ciencia de la conservación que describe la diversidad y no sólo la abundancia, debe utilizarse con moderación en las comunicaciones con el público porque no es una palabra que entienda bien la mayoría de la gente y puede resultar confusa o alienante.

Al dirigirse a un público más amplio, es probable que términos como "vida salvaje" y "naturaleza" sean más evocadores y traigan a la mente asociaciones más útiles.

POR EJEMPLO:

Antropoceno

Vida terrestre

Cambio de uso de la tierra

Hidrocarburos Sucios

Capturas accidentales en la pesca

Ciertos riesgos para la salud

Agricultura industrial

Cambio climático

Contaminación difusa

Impactos humanos

La vida salvaje que vive en la tierra

Destrucción del hábitat

Combustibles fósiles

Muertes de focas/delfines/aves marinas/etc.

Riesgo de enfermedades respiratorias y cáncer

Agricultura con uso de productos químicos tóxicos

Colapso climático

Productos químicos perjudiciales que entran en nuestros ríos

ACCIÓN: Sustituye los camaleones verbales por palabras y frases más claras y emotivas.



EL PETIRROJO

La trampa de color rosa



ASOCIACIONES POSITIVAS QUE PODRÍAN NO AYUDAR A NUESTRA CAUSA

A veces podemos querer cuestionar o criticar algo, pero las palabras de uso común que lo rodean sólo tienen asociaciones positivas para la gente. Esta trampa se conoce como el petirrojo. Aunque los petirrojos son ferozmente territoriales, su representación en las tarjetas navideñas hace que la gente los considere plácidos.

En el ámbito de la conservación, a menudo tratamos de dividir la agricultura en categorías buenas y perjudiciales, pero la verdad es que incluso si la llamamos "agricultura respetuosa con la vida salvaje" y "agricultura convencional", ambas nos traerán a la mente asociaciones similares. Esto se debe a que casi todos nos hemos criado con rimas y libros infantiles que muestran granjas de bajo impacto, poco pobladas y con animales felices, y estas son las asociaciones que muchos tienen con el término "agricultura". Para la mayoría de la gente, "agricultura" no equivale a los monocultivos a gran escala y cultivados de forma intensiva, así que debemos utilizar un término diferente.

La trampa del petirrojo es cuando utilizamos estas palabras y frases que ya tienen asociaciones positivas muy fuertes y establecidas en la cabeza de la gente. Intentar utilizar este lenguaje para describir algo como negativo no funciona porque las asociaciones positivas son demasiado fuertes - esto podría incluir palabras como "caridad" y "ayuda".

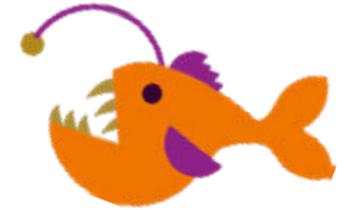
POR EJEMPLO:

Pescadores locales: tal vez céntrate en la pesca industrial a gran escala.

Agricultores: producción de alimentos a gran escala perjudicial.

Propietarios de la tierra/gestores: no es que los propietarios y gestores se consideren únicamente buenos, pero los encuadres de propiedad y gestión son fuertes y hacen que la gente piense en la responsabilidad, que quizás es algo que no quieres asociar con algunos grupos.

ACCIÓN: Cuando critiques algo, si tu audiencia tiene una opinión positiva sobre ciertas frases, utiliza un término diferente.



EL RAPE

La trampa del despiste

LO QUE SE OMITE ES TAN IMPORTANTE COMO LO QUE CONTIENE UN MENSAJE

Cada vez que crees un mensaje, pregúntate "¿qué he dejado fuera?". "¿Qué esperaría ver pero no está ahí?" Y "¿qué pasaría si añadiera ____?". Si cambias el enfoque, puedes cambiar los problemas y la solución que sugieres.

Mira esta frase: "Prohíban los tubitos de plástico, instan los expertos; los residuos de plástico están matando la vida marina". Lo que falta aquí es la magnitud del problema que suponen los tubitos de plástico y el consumo personal. ¿Cómo sería el mensaje si examináramos de dónde provienen la mayoría de los residuos? ¿Acaso eso haría que la pesca comercial y otros intereses corporativos contaminantes entraran en escena? De este modo, la solución y la acción no se limitarían a conseguir que la gente dejara de usar tubitos de plástico (lo que sin duda es útil), sino que se adoptarían medidas más amplias a gran escala.

La trampa del rape es importante ya que no sólo afecta a nuestras comunicaciones externas, sino que también influye en la forma en que debatimos los problemas de conservación dentro del sector, y la forma en que hablamos altera las soluciones que proponemos. En las páginas 52 y 53 del kit de herramientas Framing Nature hay ejercicios que te ayudarán a cambiar el enfoque de tus mensajes y a comprobar qué puedes estar pasando por alto.

POR EJEMPLO:

Si siempre nos centramos en la caza furtiva de elefantes y rinocerontes, posiblemente no hagamos suficiente hincapié en el comercio y el uso del marfil.

Si nos centramos en el apareamiento del gato salvaje escocés con los gatos domésticos asilvestrados, pasamos por alto el hecho de que la población se mantiene artificialmente baja mediante la persecución en cotos de caza.

ACCIÓN: Piensa en los problemas comunes de conservación a los que te enfrentas. ¿Cómo podría cambiar el mensaje para cambiar el enfoque y atraer a nuevos actores? ¿Qué podría hacer eso con las soluciones que se te ocurren?



LA COBRA

La trampa de amenaza grave



EQUILIBRA LA AMENAZA CON ASPECTOS POSITIVOS Y ACCIÓN

Tenemos que incluir en nuestros mensajes los problemas a los que nos enfrentamos, de lo contrario, la gente no sentirá que tenemos que actuar. Sin embargo, si exageramos los aspectos negativos, simplemente paralizaremos a la gente con miedo. Tenemos que equilibrar las amenazas con la positividad y la acción.

Con demasiada frecuencia, los mensajes de conservación se centran en lo que se está perdiendo en un intento de asustar a la gente para que sienta o haga algo, pero el miedo por sí solo no es eficaz a largo plazo. Debemos hacer que el cambio parezca posible enumerando los éxitos del pasado.

POR EJEMPLO:

No digas: “El número de aguiluchos pálidos se enfrenta a un colapso total”.

En su lugar, inténta: “Aunque el número de aguiluchos pálidos sigue disminuyendo, proyectos a gran escala como la exitosa reintroducción de milanos reales en el Reino Unido demuestran que el cambio es posible”. Aunque las dos especies no son directamente análogas, la idea de que un proyecto centrado en una especie puede tener éxito sí lo es.

No digas: “Las poblaciones de pingüinos barbijos se están reduciendo drásticamente debido al cambio climático”, y dejes la idea ahí.

Si sus poblaciones están condenadas, ¿por qué debería importarle a alguien? Di la verdad, pero da un poco de esperanza para que la gente siga queriendo actuar.

En su lugar, prueba : “Mientras que los carismáticos y muy queridos barbijos están disminuyendo rápidamente con el cambio climático, en Zavodovski, su mayor colonia ha sobrevivido a las erupciones volcánicas de 2016 demostrando su capacidad de adaptación si les ayudamos a hacerlo.”

ACCIÓN: Hacer una lista/archivo de éxitos en conservación a los que puedes recurrir.

EL PEREZOSO

La trampa de la pasividad



DI QUIÉN HIZO QUÉ A QUIÉN Y POR QUÉ

Cuando escribimos en tercera persona pasiva podemos hacer que las cosas que suceden parezcan inevitables y hacer que nuestro público se sienta fatalista. Cuando omitimos las razones por las que algo ha sucedido nos hace sentir impotentes. Deja claro por qué ha ocurrido algo y cómo se puede cambiar.

POR EJEMPLO:

No digas: “Nos preocupa la falta de ambición en los objetivos de biodiversidad”.

Pero, ¿qué ocurre si realmente destacamos por qué se ha producido el fracaso?

“Los gobiernos han antepuesto sus propios intereses a corto plazo y se han doblegado a los intereses empresariales para reducir los objetivos de biodiversidad”.

Del mismo modo, afirmaciones como “Cada año se pierden 120 millones de árboles en las selvas tropicales a manos de la industria de la confección” nos dicen que están ocurriendo cosas malas, pero no qué es lo que las provoca ni cómo se pueden cambiar. Añadir detalles puede ayudar a nuestro público a saber a dónde dirigirse para hacer cambios.

“Cada año se talan 120 millones de árboles en las selvas tropicales para fabricar tejidos populares como el rayón, la viscosa y el modal para marcas de ropa. Buscar en las etiquetas tejidos sostenibles y apoyar a las marcas de ropa que se han comprometido a utilizar productos de madera sostenibles puede ayudar a salvar árboles.”

ACCIÓN: Haz entrar en escena a los actores, explica por qué han sucedido las cosas y quién se ha beneficiado.



EL MURCIÉLAGO VAMPIRO

La Trampa del encasillamiento



NO UTILICES PAPELES DE PERSONAJES SIN CUESTIONARLOS

La creación de roles establecidos para personas puede no ser siempre tan útil como pensamos. Pintar a una persona o a la fauna como una víctima indefensa puede tener muchas consecuencias no deseadas. No queremos que la gente sienta lástima por los animales, sino que sienta empatía. Intenta tener siempre imágenes de fauna inspiradoras que acompañen a las que muestran persecución o destrucción. Del mismo modo, si quieres que alguien cambie, no lo presentes como un villano.

¿Qué quieres que haga la persona? ¿Es ese papel útil para ese objetivo?

POR EJEMPLO:

“Un cráneo ensangrentado es todo lo que queda de un cazador furtivo de rinocerontes pisoteado por elefantes y después devorado por leones en el Parque Nacional Kruger de Sudáfrica”, no hay justicia poética, tipo karma, en este terrible accidente y este tipo de titulares suele olvidar que hay un hombre con familia detrás del título de “cazador furtivo”.

“Horripilantes imágenes muestran elefantes africanos mutilados asesinados por cazadores furtivos de marfil en Botsuana”, en ciertos ámbitos de la conservación del medio ambiente y las amenazas asociadas, hay un creciente uso de vocabulario militar/cargado de emociones con “asesinos”, “guerra” contra la caza furtiva y el comercio contra “indefensos”, a menudo romantizando a las “víctimas”. Esto suele utilizarse con fines de sensacionalismo y desvía la atención de la raíz del problema o del trabajo con esas personas en la búsqueda de soluciones.

ACCIÓN: Evita los villanos y las víctimas a menos que tengas un propósito claro en mente que se adapte a los roles.

TRAMPAS ANIMALES DE UN VISTAZO



El Loro LA TRAMPA DE LA REPETICIÓN

¡No te limites a repetir el lenguaje de tus oponentes! Argumentar en contra de algo utilizando la misma terminología es probable que refuerce las ideas que estamos tratando de evitar.



El Tiburón LA TRAMPA DEL LENGUAJE CONTAMINADO Y CONTROVERTIDO

Algunas palabras o frases tienen demasiadas asociaciones negativas, utiliza una alternativa.



El Camaleón LA TRAMPA DE LA HIGIENIZACIÓN O EL OSCURECIMIENTO

La jerga, el eufemismo o el acrónimo pueden hacer que algo suene menos emotivo y, por tanto, menos problemático. No digas pérdida de biodiversidad, di destrucción de la vida salvaje.



El Petirrojo LA TRAMPA DE COLOR ROSA

Las palabras y frases que tienen asociaciones positivas muy fuertes y fijas en la cabeza de la gente no deberían usarse cuando se está criticando, utiliza un término alternativo.



La Cobra LA TRAMPA DE LA AMENAZA GRAVE

¡No hay que exagerar las amenazas! Debemos hacer que el cambio parezca posible enumerando los éxitos del pasado.



El Rape LA TRAMPA DEL DESPISTE

Lo que se deja fuera de un mensaje es tan importante como lo que contiene. Cambiar el enfoque puede cambiar lo que estas sugiriendo como problemas y soluciones.



El Perezoso LA TRAMPA DE LA PASIVIDAD

Cuando escribimos en tercera persona pasiva podemos hacer que las cosas que suceden parezcan inevitables y provocar que nuestro público se sienta fatalista. Hay que dejar claro qué ocurre y por qué.



El Murciélago vampiro LA TRAMPA DEL ENCASILLAMIENTO

Crear roles fijos para personas no siempre es tan útil como creemos. Pintar a una persona o a la vida salvaje como un héroe o una víctima indefensa puede tener muchas consecuencias no deseadas.

Créditos:

CONCEPTOS Y CONTENIDO

Ralph Underhill
Ralph es el fundador y asesor principal de Framing Matters. Él es un ecologista, conservacionista y dibujante con experiencia en grupos de presión y campañas, interesado en cómo motivar mejor al público.

DISEÑO Y CONTENIDO ADICIONAL

Julia Migné
Julia es la coordinadora de programas de Conservation Optimism. También es periodista y cofundadora de [INKLINE](#), una plataforma mediática internacional.

Cheli Sinclair
Cheli es la directora de Conservation Optimism. Ella también trabaja para Synchronicity Earth, ayudando a proteger las especies y ecosistemas del mundo olvidados y sin suficiente financiación.

La comunidad ConservationNOW
Muchas gracias a los representantes de nuestra comunidad global que han contribuido con ejemplos y comentarios.

MUCHAS GRACIAS POR LA TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Jorge C. Llopis y Josue D. Arteaga-Torres

PUBLICADO POR PRIMERA VEZ EN EL REINO UNIDO EN 2020 POR CONSERVATION OPTIMISM.

El kit de herramientas de comunicación positiva de Optimismo para la Conservación se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Alentamos activamente la reproducción en todas las formas, por todos los medios electrónicos, mecánicos, de grabación o de otro tipo.



TRAMPAS

Un [blog sobre las 4 primeras trampas para animales](#) con enlaces al póster al final.

ENCUADRES

El kit de herramientas [Framing Nature](#) está lleno de ejercicios y ejemplos acerca de cómo encuadrar de forma más eficaz, aunque se centra en la naturaleza, los resultados se aplican a todos los temas.

[Framing the Economy](#) incluye un ejemplo práctico de la metáfora del programa informático para describir el sistema económico.

También se puede consultar el kit de herramientas [Framing Equality](#), creada con ILGA-Europe.

Por último, en lo que respecta a las cuestiones internacionales, hay una [Guía práctica para comunicar sobre justicia y solidaridad global](#).

CREENCIAS

Blog sobre creencias, con un ejercicio y la [sección 9 página 24](#) de esta guía da ejemplos de frases que activan creencias útiles y no útiles.

[Cómo encuadrar la salida de este problema, hablando](#) con los activistas sobre las creencias que es importante evitar y reforzar.

PRUEBAS

[Blog sobre las pruebas y enlace a la guía PIRC.](#)

VALORES

[El Manual de la Causa Común](#) tiene muchos de los estudios a los que se hace referencia en este kit de herramientas.

[Causa Común por la Naturaleza](#) tiene una explicación algo más sencilla de los valores.

El estudio WWF/Scope "[Ninguna Causa es una Isla](#)" de la Fundación Causa Común.

RECURSOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DEL INTERÉS PÚBLICO, DE LA FUNDACIÓN CAUSA COMÚN, Y ACCIÓN CONTRA LA POBREZA SANITARIA.



**KIT DE HERRAMIENTAS
DE COMUNICACIÓN
POSITIVA**

