

Buscando marcos:

**nuevas formas de
implicar a la ciudadanía
del Reino Unido con la
pobreza global**

**Andrew Darnton
con Martin Kirk**
Enero de 2011

Antecedentes

Este informe es el resultado de un estudio de seis meses de duración iniciado por Oxfam, con el apoyo del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (el DFID). El estudio tenía la finalidad de examinar la posibilidad de utilizar la teoría de los marcos como una herramienta práctica para volver a implicar a la ciudadanía del Reino Unido con la pobreza global, un objetivo que el sector para el desarrollo no persigue de forma conjunta desde la campaña “Make Poverty History” de 2005.

Para examinar las aplicaciones de la teoría de los marcos nos hemos basado en el trabajo realizado por Tom Crompton en WWF-UK. Este autor inició la tarea de vincular valores a marcos, sugiriendo así nuevos caminos que podemos seguir para implicar a la ciudadanía en temas y acciones medioambientales. Una de las conclusiones importantes de su informe *Common Cause* es que existe un conjunto de valores comunes que pueden inducir a las personas a abordar una diversidad de problemas “más grandes que uno mismo”, entre los que figuran el medio ambiente y la pobreza. Esto implica la posibilidad –y la necesidad– de que se construyan grandes coaliciones entre organizaciones del tercer sector para provocar un cambio relativo a los valores en la sociedad. Este informe responde a dicho llamamiento.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons.
Versión en castellano, traducida por Intermón Oxfam.



Metodología

Este informe se basa en métodos diversos: principalmente, en investigación secundaria (es decir, en una revisión del material publicado), a la que se han añadido algunos elementos deliberativos importantes. Casi al inicio de la investigación convocamos a un grupo de personas que ocupaban cargos de responsabilidad en algunas ONG, para hablar sobre las prácticas e hipótesis de trabajo comunes que se dan en el sector para el desarrollo. Esta conversación pautada pasó a ser una aportación fundamental para nuestro método de investigación. Fue seguida por Joe Brewer, experto en política cognitiva, quien identificó algunos de los marcos presentes en la conversación, proporcionándonos el núcleo de nuestro análisis sobre los marcos existentes y sobre posibles marcos futuros para el sector.

Concebimos este estudio como la primera etapa de un programa de trabajo mucho más extenso y colaborativo. Nos gustaría promover el debate y la discusión en torno a los marcos que hemos empezado a identificar, y que éstos fueran seguidos de investigaciones para validarlos y pulirlos. Creemos también que deberían darse más oportunidades para que el sector desarrolle enfoques basados en los marcos para actividades de implicación ciudadana, en estrecha colaboración entre sí.

Agradecimientos

Este documento ha sido elaborado por Andrew Darnton (AD Research & Analysis), en estrecha colaboración con Martin Kirk (Jefe de Campañas de Oxfam UK) y con el apoyo de un “equipo base” formado por Tom Crompton (Estrategia para el Cambio, WWF-UK); Jonathan Smith (Jefe de Campañas del Reino Unido de Save the Children); Joe Brewer (Director de Cognitive Policy Works); y Paul Chilton (Catedrático de Lingüística Cognitiva en la Universidad de Lancaster).

Ha sido fundamental la excelente gestión de proyectos realizada por Martin Hall de Oxfam y la producción final del informe de Tim Gee, de Bond; la edición impecable ha corrido a cargo de Martin Nottingham, y el diseño de Justin Folker de Ninepoint. Queremos agradecer especialmente a las personas del sector que participaron en la conversación pautada para este estudio, y a todas aquellas que de forma desinteresada nos han ofrecido su tiempo y sus comentarios sobre este informe y sus borradores anteriores (véase la tabla, en el original). Sobre todo, queremos agradecer a Mark Poston y Pippa Ranger del DFID (por apoyar este atrevido programa de trabajo y por sus preciados comentarios durante su elaboración) y a Karen Darnton. Sin su colaboración no habría sido posible aunar este proyecto y a la gente implicada en él.

Cláusula de exención de responsabilidad

Este material ha sido financiado por UKaid del Departamento para el Desarrollo Internacional (DFID). Las opiniones expresadas en este informe no reflejan necesariamente las posturas o políticas oficiales de este departamento.

Andrew Barton

Director de Marketing Relacional, Oxfam

Bev Jones

Consultor

Doug Bourn

Director, Centro de Investigación en Educación para el Desarrollo, Institute of Education.

Duncan Green

Director del Área de Investigación, Oxfam

Gareth Cornwall

Consultor

Glen Tarman

Jefe de Advocacy y Representación, Bond

Hetan Shah

Presidente, DEA

Jake Elster Jones

Investigación y Análisis en Publicidad

Jean Francois Mouhot

Jefe del Proyecto NGOs in Britain, University of Birmingham

John Blewitt

Director de Educación Permanente, Aston University

Jonathan Charteris-Black

Catedrático de Lingüística, University of the West of England

Judith Robertson

Directora, Oxfam Scotland

Kevin McCullough

Jefe de Campañas, CAFOD

Mark Galloway

Presidente, IBT

Matt Baillie Smith

Profesor adjunto de Sociología, Northumbria University

Nick Sireau

Fundador, SolarAid

Paul Brannen

Jefe de Influencia y Advocacy, Christian Aid

Paul Hilder

Director de Campañas, Oxfam

Richard Graham

Jefe de Subvenciones Internacionales, Comic Relief

Simon Moss

Co-fundador, Global Poverty Project

Sue Bishop

Directora de Comunicaciones, ActionAid

Contenido

Resumen ejecutivo	5
<hr/>	
Informe detallado	
<hr/>	
1. La situación actual de la implicación ciudadana con la pobreza global	12
<hr/>	
2. El papel de los valores en la implicación ciudadana	37
<hr/>	
3. Un enfoque basado en los marcos para abordar la implicación ciudadana	68
<hr/>	
4. Hacia marcos positivos para el desarrollo	83
<hr/>	
5. Repercusiones para la práctica	99
<hr/>	
6. Próximos pasos	116
<hr/>	
Anexo A: Marcos superficiales para el sector para el desarrollo del Reino Unido	120
<hr/>	
Anexo B: Bibliografía seleccionada	122
<hr/>	

Resumen ejecutivo

El argumento principal en el que se basa este documento es que existe un problema en relación a los niveles de implicación ciudadana del Reino Unido con la pobreza global. En pocas palabras, la ciudadanía del Reino Unido comprende y se relaciona con la pobreza global en la actualidad de manera muy similar a como lo hacía en la década de 1980. Esto es así a pesar de enormes y multitudinarias campañas como las de Jubilee 2000 o Make Poverty History; la extendida adopción de técnicas de comunicación digitales y redes sociales hoy dominante; el crecimiento constante de los fondos recaudados por las ONG; los Objetivos de Desarrollo del Milenio y todos los esfuerzos y acciones implicados, y el establecimiento de un consenso en Westminster sobre los elementos esenciales de la política para el desarrollo.

En muchos aspectos, hemos avanzado a pasos agigantados los últimos años y sin embargo, la ciudadanía, por lo general, se ha quedado atrás. El resultado es que operamos dentro de unas condiciones sociales, y por extensión políticas, precarias en un futuro inmediato, e inadecuadas para hacer frente a los desafíos que representan la pobreza y el cambio climático a medio y largo plazo.

Este estudio examina lo que podemos aprender de los valores (los principios orientativos que utilizan las personas para juzgar las situaciones y determinar sus líneas de actuación) y los marcos (los trozos de conocimiento factual y procedimental que tenemos en nuestro cerebro y con los que entendemos situaciones, ideas y discursos en nuestra vida cotidiana). Los valores y los marcos nos ofrecen maneras de observar el problema de la implicación ciudadana con la pobreza global y de identificar posibles soluciones.

Si aplicamos la teoría de los valores y los marcos a la cuestión de cómo volver a implicar a la ciudadanía, emergen visiones muy concluyentes de las repercusiones que tienen nuestras actuales prácticas, y algunas soluciones realmente sorprendentes para los problemas que éstas ponen de manifiesto. Puede que no sean soluciones perfectas, y traen consigo desafíos importantes. Sin embargo, creemos que ofrecen algo valioso y oportuno: una perspectiva fresca. El problema persistente de la implicación ciudadana sugiere que ha llegado el momento de que el sector para el desarrollo transforme radicalmente sus prácticas. Los valores y los marcos ofrecen caminos hacia posibles soluciones que deben ser discutidas, y con urgencia, por todas las áreas del sector.

El problema

- La implicación ciudadana es fundamental porque la ciudadanía del Reino Unido debe jugar un papel esencial en la erradicación de la pobreza global. Podemos describir este papel como uno con tres dimensiones: en primer lugar, la ciudadanía es quien autoriza a las ONG y al gobierno a tomar medidas de forma inmediata contra la pobreza global (al apoyar el gasto público de ayuda para el desarrollo, por ejemplo). En segundo lugar, las personas repercuten positivamente a través de las acciones que realizan en su día a día (por ejemplo, al dar dinero, comprar productos éticos o de Comercio Justo, trabajar como voluntarios o ejercer presión a favor de una causa). En tercer lugar, el apoyo ciudadano abre un espacio para el debate dentro de la sociedad, lo que a su vez le ofrece al gobierno la oportunidad de realizar los cambios sistémicos necesarios para abordar las causas de la pobreza global.
- La ciudadanía del Reino Unido está atascada en su manera de implicarse con la pobreza global. Desde 1997, alrededor del 25 por ciento de la ciudadanía del Reino Unido ha declarado sentirse “muy preocupada” por la pobreza global. En 2005, a medida que la campaña Make Poverty History cogía fuerza, la cifra pasó a ser del 32 por ciento, pero no ha dejado de caer desde entonces, y en la actualidad vuelve a situarse en el 24 por ciento. Además, el modelo de segmentación que utiliza el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (el DFID) sugiere que el porcentaje del segmento de los ciudadanos más implicados se ha reducido en un tercio desde abril de 2008. En la actualidad se sitúa tan sólo en un 14 por ciento.
- La calidad de la implicación ciudadana es también baja: *“por lo general, la ciudadanía continúa sin demostrar interés y está poco informada”*. Ni siquiera las

personas implicadas pueden mantener una conversación demasiado larga sobre la deuda, el comercio o la ayuda.

- Las causas de la pobreza se perciben como causas internas a los países pobres: hambruna, guerra, desastres naturales, mala gobernanza, sobrepoblación y demás. El paradigma dominante ha sido etiquetado como el “Legado Live Aid”, que se caracteriza por la relación entre un “Poderoso Donante” y un “Receptor Agradecido”. La percepción ciudadana lleva 25 años atascada en este marco. Tal y como señaló una de las personas encuestadas en una investigación reciente: *“¿Qué ha pasado desde el Live Aid? Por aquel entonces yo estaba en el colegio. Ahora tengo 36 años y nada ha cambiado realmente”*.
- Las prácticas del sector para el desarrollo han influido decisivamente en el estado actual de la implicación ciudadana. Los datos relacionados con los ingresos voluntarios sugieren que el aumento de ingresos se ha conseguido gracias a cambiar la naturaleza de la implicación; gracias a convertir a los miembros en seguidores, y a situarlos a una distancia prudencial. Las publicaciones del movimiento social describen a las actuales ONG como “negocios de protesta”, y a su modelo de implicación ciudadana se le llama “de participación barata” (caracterizado por unas barreras bajas para entrar, implicarse y salir, todo lo cual genera una alta tasa de bajas). Los modelos de implicación del sector han conseguido sumas enormes y los ingresos no paran de crecer, pero ¿con qué repercusiones para la calidad de la implicación ciudadana?
- La campaña Make Poverty History sirve para ilustrar estos temas. Por un lado significó un éxito espectacular: una movilización multitudinaria con un grado de concienciación casi universal. Por el otro

lado, sin embargo, no cambió nada para la ciudadanía del Reino Unido. El potencial transformador que ofrecía el grito de las manifestaciones, “Justicia, no caridad”, pasó desapercibido; en parte, porque era algo nuevo y difícil de entender, pero también porque quedó ahogado bajo el ruido de los personajes famosos, las cintas blancas y los conciertos de música pop.

- Nuestra lectura de Make Poverty History sugiere que el “marco de transacción” dominante (en el que el apoyo para combatir la pobreza se entiende simplemente como hacer donaciones a organizaciones caritativas¹) resultó ser demasiado fuerte. Entretanto, todo aquello que hizo que la campaña fuera un acontecimiento “multitudinario” reafirmaba los valores consumistas que hacen que el marco de transacción sea tan dominante. Al final, Live8 hizo que todo el mundo pensara en 1985; en la cabeza de la ciudadanía, Make Poverty History se convirtió en el slogan del Live8, y el Legado Live Aid fue (inconscientemente) reafirmado.

- El estudio de caso de la campaña Make Poverty History demuestra que los marcos y los valores pueden ser poderosas lentes teóricas a través de las cuales podemos observar los problemas. El resto de este documento analiza estas teorías más a fondo y examina también dónde podemos encontrar algunas soluciones, si adoptamos un enfoque basado en los valores y los marcos.

1 En inglés, “charities”. La traducción correcta sería “organizaciones benéficas”, pero mantengo la traducción más literal para que se entienda mejor el análisis de “caridad” que se lleva a cabo más adelante. En inglés se utiliza “caridad” en muchas acepciones que en castellano se utiliza “beneficencia”; por ejemplo, las “tiendas benéficas” en inglés son “charity shops”.

Hacia posibles soluciones

- Los valores son poderosos principios orientativos en los que se fundamentan los sistemas motivacionales humanos. Las investigaciones empíricas muestran que están fuertemente correlacionados con patrones de conducta. Las personas que tienen valores “auto-trascendentes”² más fuertes suelen implicarse en conductas más pro-sociales, y acostumbran a mantener ese compromiso en el tiempo. Esto sugiere que si el sector para el desarrollo quiere ampliar la implicación ciudadana, debe apelar sobre todo, o incluso exclusivamente, a las motivaciones auto-trascendentes de las personas. Si apelamos a su interés personal, sólo conseguiremos que sean más interesadas y por lo tanto, que estén menos dispuestas a apoyar campañas pro-sociales a largo plazo.

- Una ingente cantidad de investigaciones interculturales nos indican que existen relativamente pocos valores humanos, y que éstos pueden agruparse en diez tipos. Todos están interrelacionados, de tal manera que los cambios en uno afectan a los demás. Los tipos de valores pueden representarse mediante un círculo de valores compatibles y opuestos, que se conoce como circunflejo. Si se reafirman los valores que se encuentran en uno de los lados de este círculo, se reprimen valores que se encuentran en el lado contrario. Los valores que más le interesan al sector de las ONG cuando realiza campañas sobre problemas “más grandes que uno mismo” (como la pobreza global y temas medioambientales) son fundamentalmente del tipo llamado Universalismo. Aquí figuran los valores de Igualdad y Justicia Social, y también de Armonía con la naturaleza. Los valores antagónicos a éstos en el circunflejo

2 *Self-transcendent*. Para éste y para el resto de valores del modelo de Schwartz, sigo la traducción que me ha parecido más utilizada.

se conocen conjuntamente como Poder y Logro, e incluyen Riqueza y Status.

- Los marcos nos ofrecen una manera de activar valores positivos. Tienen un rico legado académico, ya que adquirieron importancia por primera vez a mediados de la década de 1970. Básicamente, entendemos las cosas en gran parte de forma subconsciente, a través de usar marcos. En el lenguaje, por ejemplo, nuestro “marco” para una palabra no es tan sólo su significado en el diccionario, sino también todas las otras cosas que sabemos, sentimos o hemos experimentado en relación a esa palabra. Cuando oímos una palabra concreta o nos enfrentamos a una situación específica, el significado del diccionario y todos esos otros pedazos de conocimiento y experiencia se activan en nuestro cerebro. Este es el “marco” para una palabra o escena, y por ello se cree que los marcos pueden activar valores.

- Desde el año 2000, los marcos han empezado a utilizarse como herramientas prácticas, especialmente por lingüistas cognitivos como George Lakoff. El trabajo de Lakoff sobre “política cognitiva” en los EEUU ha consistido en aplicar la teoría de los marcos a problemas políticos. Lakoff dividió el concepto de marcos en “marcos profundos” y “marcos superficiales”, que se diferencian en el hecho de que los marcos profundos representan esencialmente visiones del mundo completas. Los marcos profundos se relacionan con sistemas de valores y por ello, son más fundacionales y abstractos que los marcos superficiales. Los marcos superficiales están más cerca del “simple” significado de las palabras; no sólo del de su definición en el diccionario, sino del pedazo completo de conocimientos relacionado con ellas. Esta teoría nos puede enseñar muchas cosas sobre cuales son los marcos que debemos usar en nuestros

mensajes, pero también nos puede ayudar a identificar los marcos profundos en torno a los cuales podemos organizar nuestras estrategias y prácticas.

- El material publicado sobre marcos cognitivos no está directamente relacionado con las inquietudes de las personas que realizan y participan en campañas sobre pobreza global. Las pruebas que fundamentan el modo de funcionar de los marcos son muy débiles si se comparan con la solidez de los datos empíricos que respaldan la teoría de los valores. Todavía queda mucho trabajo por hacer para acabar de desarrollar la principal metodología de medición (el análisis del discurso) y convertirla en una herramienta que sirva para evaluar campañas. Debido a estas limitaciones, para nuestro estudio usamos una metodología exploratoria: mantuvimos una “conversación pautada” con personas en cargos de responsabilidad del área de campañas de diferentes ONG para el desarrollo, e hicimos que fuera observada por un analista de marcos cognitivos procedente de EEUU. Trabajando juntos hemos identificado algunos de los marcos profundos negativos y positivos que parecen estar presentes en las prácticas y los discursos de las ONG para el desarrollo del Reino Unido.

- Entre los marcos profundos negativos que identificamos figuran el marco “actor racional”, “gobernanza de elite” y “orden moral”. La definición de estos marcos aparece más adelante, pero vale la pena resumir uno de ellos a modo de ejemplo. El marco “orden moral” sostiene que la naturaleza es moral y que las jerarquías naturales de poder son, por extensión, también morales. De esta forma, el poder se acaba vinculando estrechamente a una concepción muy particular de la moralidad: el hombre por encima de la naturaleza, las personas cristianas por encima de

las no-cristianas, las blancas por encima de las no-blancas. Este marco respalda nociones de misión y de lo que significa ser una organización caritativa. Mediante deducciones basadas en marcos profundos como el marco de “orden moral”, podemos sugerir que entre los marcos positivos alternativos podría figurar el marco “mente encarnada”³, el marco “democracia participativa” y un marco incipiente que se relaciona con las “redes no jerarquizadas”.

- A partir del trabajo con marcos profundos positivos, dedujimos algunos marcos superficiales que podrían activar estos marcos profundos en el contexto de la pobreza global. Cuando aplicamos la teoría de los marcos, se pone de relieve el sorprendente hecho de que algunas de las palabras que deberíamos evitar, se encuentran justo en el centro de la manera en la que el sector para el desarrollo se describe a sí mismo: palabras como “desarrollo”, “ayuda” y “caridad”. Tomemos tan sólo la primera de ellas: “desarrollo” es un problema porque activa el marco profundo “orden moral”, en el cual las naciones “subdesarrolladas” son como niños retrasados que sólo pueden crecer (desarrollarse) si siguen las lecciones que les dan las naciones “adultas”, situadas más arriba en el orden moral. En la bibliografía académica encontramos una variedad de propuestas de diferentes marcos para el desarrollo, entre las más conocidas las del “desarrollo como libertad” (Amartya Sen) y la desafiante tesis de AK Giri del “desarrollo como responsabilidad”. Un enfoque basado en los marcos tiene el potencial de transformar todo lo relacionado con una organización y sus prácticas. Conseguir entender correctamente el marco superficial es parte de este proceso transformador de cambio.

3 *Embodied Mind*. Ver nota 2.

Repercusiones

- Las repercusiones que hemos deducido a partir de nuestro trabajo hasta la fecha deben ser pulidas y verificadas mediante más investigaciones. Debemos asumir que no nos llevarán a soluciones indiscutibles; probablemente, seguir de manera estricta las normas de los valores y los marcos aquí identificados será problemático tanto a nivel teórico como práctico. Si queremos encontrar una manera que nos permita romper con el estancamiento en el que se encuentra la implicación ciudadana en la actualidad, es necesario que el sector para el desarrollo se una.
- Reequilibrar los valores dominantes en la sociedad es una tarea potencialmente inmensa. Con toda probabilidad requerirá mucho más que la voluntad de una sola ONG o incluso de todo el sector para el desarrollo. Pero no es un desafío insuperable. No estamos proponiendo la creación e introducción de un grupo de valores enteramente nuevos; por el contrario, la teoría de los marcos y los valores sugiere que el cambio transformador puede alcanzarse simplemente reafirmando los valores positivos que las personas ya poseen: cambiando el grado de importancia que se concede a unos valores concretos en relación a otros.
- Algunas de las personas que se resisten al programa de cambio que proponemos pueden objetar a estas ideas alegando que se trata de una manipulación psicológica. Refutamos este argumento abiertamente, arguyendo que no existe ningún tipo de comunicación, campaña o política que pueda considerarse neutral en términos de valores. Cada mensaje y actividad activa y refuerza valores. Los valores y los marcos que predominan en la sociedad lo hacen, en gran medida, por que son activados y fortalecidos por otros actores - los más evidentes, las compañías y los comerciantes. Las pruebas

sugieren claramente que si activamos y fortalecemos los valores de Promoción Personal⁴ de logro, poder y hedonismo –tal y como hace la mercadotecnia consumista– los valores positivos de universalismo y benevolencia son activamente reprimidos. En otras palabras, las escalas social y política se inclinan significativamente contra la emergencia de los cambios sistémicos que les interesan a las ONG. Mientras, los marcos profundos que discutimos están ya allá fuera, en la sociedad, e interviniendo en la manera en la que pensamos. No estamos defendiendo el forzoso reemplazo de marcos, sino atrayendo la atención sobre los marcos que dominan en nuestra cultura y mostrando como nosotros, como profesionales del sector, podemos elegir qué marcos queremos activar mediante nuestras palabras y nuestras acciones.

- Es fundamental señalar que este informe no ofrece respuestas. Es manteniéndonos dentro del enfoque de los marcos que defendemos que ninguna organización o grupo de organizaciones debería erigirse como autoridad sobre los marcos que las otras deberían utilizar. Es el sector el que debe encontrar maneras para superar las tensiones que identificamos. En última instancia, nosotros percibimos el cambio como un proceso o una práctica reflexiva que se persigue a través de la deliberación y el debate. También se debería implicar a la propia ciudadanía en la tarea colectiva de encontrar nuevos marcos para el desarrollo.

- Las repercusiones que destaca este informe deben servir como punto de partida para el debate. Entre ellas figuran las siguientes:

- Debemos alejar las actividades de implicación ciudadana de las ONG del terreno

de las “transacciones”, y llevarlas hacia el de las “transformaciones”. Esto significa poner menos énfasis en llamamientos del tipo ‘con 5 euros puedes comprar...’ y simples acciones de campaña, y poner más énfasis en ofrecer a los seguidores la posibilidad de implicarse, con el tiempo, cada vez más profundamente a través de un “recorrido del seguidor”.

- Podemos aplicar principios similares a las campañas y comunicaciones ‘online’. Es importante que nos desplazemos hacia modelos en los que el ‘clicktivismo’ sea una táctica pequeña y complementaria que apoya una implicación más profunda, y no el modelo dominante como sucede en la actualidad. Para que la gente se implique en las complejidades de la pobreza global, debemos centrarnos en desarrollar oportunidades que permitan acciones más significativas a más largo plazo.

- Los modelos de comunicación deben basarse en un diálogo auténtico. Es necesario que se ofrezcan oportunidades para que seguidores y profesionales del sector deliberen juntos.

- Hay que reflexionar seriamente sobre si utilizamos o no –y si lo hacemos, cuándo y cómo– formas de palabras que han venido a definir, y a veces a obstaculizar, la percepción que la ciudadanía tiene de las ONG y de su trabajo: palabras como “ayuda”, “caridad” y “desarrollo”.

- Debemos ser muy prudentes a la hora de utilizar personajes famosos en las campañas, ya que existe un estrecho vínculo entre la cultura de los famosos, la cultura consumista y los valores de interés propio.

- Asimismo, las tiendas benéficas⁵ deben intentar distanciarse de la cultura consumista.

4 *Self-enhancing*. Ver nota 2.

5 “charity shops” – ver nota 1

Tienen que volver a sus raíces y presentarse como lugares en los que el “dar” es más importante que el “comprar”, y poner el acento en su papel de cerrar bucles consumistas.

Si por razones vinculadas a la necesidad de actuar con urgencia, las ONG deciden operar con motivaciones más basadas en el interés propio (por ejemplo, para incrementar sus ingresos o para implicar a nuevos seguidores), deben hacerlo. Sin embargo, deben ser conscientes en todo momento del daño colateral que estas tácticas causarán en la base de seguidores a más largo plazo. Estas tácticas deben usarse sólo como parte de una estrategia debatida y a más largo plazo, dirigida a construir la implicación ciudadana con el desarrollo – una estrategia que esté basada en valores positivos.

Tenemos que perseguir todo esto de forma conjunta con otros actores externos al sector para el desarrollo, entre los que debería figurar el gobierno, cuyas prácticas y políticas juegan un papel decisivo en determinar los valores y los marcos dominantes en la sociedad. En particular, se abre una oportunidad para que el DFID juegue un papel clave como “coordinador”⁶ que permita a ONG competitivas en términos económicos, debatir y planificar juntas el uso de perspectivas basadas en valores y marcos. El grupo de trabajo del informe de Tom Crompton *Common Cause* (Causa Común) ya ha puesto en marcha un proceso para promover un debate más extenso a lo largo y ancho del tercer sector, al que el DFID podría responder.

Este informe tiene el objetivo de generar y revigorizar ese debate. Ofrece un posible punto focal en torno al cual se pueden

empezar a construir redes informales y “espacios seguros para el dialogo”. También destaca las graves consecuencias que tendría no hacer nada al respecto. Investigaciones cualitativas recientes dirigidas por el Independent Broadcasting Trust (IBT) han revelado que los jóvenes de entre 14 y 20 años están “relativamente bien informados pero, en términos generales, muy poco implicados” en temas relacionados con la pobreza global, y han heredado de los medios de comunicación y de sus mayores, un sentimiento de “cansancio” en relación a cuestiones de desarrollo. Creemos que existe la necesidad urgente de actuar para romper el círculo de la des-implicación, que ya muestra indicios de engullir a la próxima generación.

6 “*convenor role*”, incluye también el sentido de “convocante”.

Informe detallado

1

La situación actual de la implicación ciudadana con la pobreza global

Esta sección...

- **Ofrece una visión general de los datos y pruebas disponibles sobre la percepción que tiene la ciudadanía de la pobreza global. Los niveles de implicación ciudadana están o estancados o en descenso, y la ciudadanía continúa atascada en un marco negativo para la pobreza, cuyo origen se remonta al Live Aid de hace 25 años.**
- **Compara los datos sobre la implicación ciudadana con los de las donaciones públicas para las ONG de desarrollo, los cuales han aumentado de forma constante a lo largo del mismo periodo de tiempo. Esta disyunción entre los dos grupos de datos suscita serias preguntas en relación a cuánto más puede durar el actual modelo de negocio de las ONG para el desarrollo, y a las consecuencias que puede tener, en términos de calidad, para la implicación ciudadana.**
- **Ilustra estas tensiones con una breve explicación sobre la campaña Make Poverty History, que recoge las conclusiones de las investigaciones de la Percepción Ciudadana sobre la Pobreza y de otros análisis de Make Poverty History.**
- **Descubre que los valores y los marcos proporcionan unas lentes útiles a través de las cuales podemos observar los éxitos, los puntos débiles y el impacto a largo plazo de la campaña Make Poverty History.**

La implicación ciudadana es fundamental para el desarrollo internacional. Existen varios argumentos que respaldan la idea de que los ciudadanos del Reino Unido pueden influir significativamente en decidir cómo y cuándo las personas de los países pobres salen de la pobreza.

- El primero y más antiguo es el que sostiene que la ciudadanía es la que autoriza al gobierno del Reino Unido el gasto público en ayuda para el desarrollo internacional (véase, por ejemplo, McDonnell 2006). Este es un argumento que resuena en el debate actual sobre si el gobierno puede permitirse salvaguardar el 0,7 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) para la ayuda al desarrollo, en el contexto de los graves recortes que están teniendo lugar en el sector público. En el momento de escribir este informe, el debate se encuentra en un punto crítico y en un frágil equilibrio. Según el nuevo sondeo de opinión pública del Instituto de Estudios sobre Desarrollo, en agosto de 2010 tan sólo el 33 por ciento de la ciudadanía se mostraba a favor de salvaguardar el gasto en ayuda para el desarrollo, frente a un 57 por ciento que estaba en contra (Henson & Lindstrom 2010).

- En segundo lugar, la ciudadanía del Reino Unido puede repercutir directamente en el desarrollo internacional a través de sus acciones. La más obvia es la de hacer una donación económica a una ONG para el desarrollo, pero existen otras formas de donación que son también muy importantes. Oxfam habla de donación pública en términos de dinero, pero también en términos de tiempo, voz y producto (Oxfam, 2008). Dentro de la última categoría figuran no sólo los regalos de "producto" (es decir, la donación de artículos de segunda mano a tiendas benéficas), sino también la compra de productos éticos y, en especial, de productos de Comercio Justo.

- En tercer lugar, hay un impacto que está relacionado con las acciones y los debates ciudadanos que tienen lugar en la esfera pública (incluyendo los que se llevan a cabo en los medios de comunicación, que responden a las preocupaciones de la ciudadanía). Estas intervenciones abren un espacio que posibilita el tipo de cambio político, socio-económico y pro-medioambiental que se necesita para abordar la pobreza global. En este caso, el papel de la ciudadanía no sólo consiste en ejercer presión sobre el gobierno para que acceda a las reivindicaciones de una campaña concreta, sino en abrir el espacio político y el más amplio espacio social a la posibilidad de un cambio más profundo. La construcción de nuevas instituciones y normas sociales sólo podrá realizarse mediante un cambio de este tipo y éstas, a su vez, son las que posibilitarán diferentes modelos de desarrollo y resultados más eficaces.

Todo el espectro de la implicación ciudadana en la pobreza global es importante. La ayuda por sí sola no acabará con la pobreza global y, pese a que salvaguardar el 0,7 por ciento del PIB para ayuda al desarrollo es uno de los objetivos, pensamos que la implicación ciudadana es el medio a través del cual podemos alcanzar además otros fines que son, como mínimo, igual de importantes.

1.1 Los datos sobre la percepción ciudadana

Basta una simple ojeada a los datos relativos a la percepción ciudadana sobre la pobreza global para saber que existe un problema. Es algo evidente incluso si tomamos tan sólo la fuente más fiable de dichos datos, las encuestas sobre la Actitud Ciudadana frente al Desarrollo que realiza el Departamento para el Desarrollo Internacional (DFID) del Reino Unido. Esta serie de estudios anuales lleva realizando el mismo conjunto de preguntas de manera más o menos

sistemática desde 1999, y nos proporciona el único grupo longitudinal de datos públicamente disponibles sobre las actitudes de la ciudadanía del Reino Unido frente a la pobreza global.

Estudio sobre la Percepción Ciudadana de la Pobreza

Los datos del DFID se complementan con encuestas *ad hoc* y con estudios cualitativos encargados tanto por el gobierno como por el tercer sector. Una de estas fuentes complementarias es el programa de investigación sobre la Percepción Ciudadana de la Pobreza (PPP, en sus siglas en inglés), que hizo un seguimiento de las percepciones ciudadanas sobre la pobreza global entre 2004 y 2007. El programa del PPP incluía seis olas de estudios cuantitativos y cuatro olas de entrevistas cualitativas, estaba financiado por el DFID y lo dirigía Andrew Darnton, en representación de Comic Relief.

Las pruebas recogidas por el estudio sobre la implicación ciudadana con la pobreza global han sido reseñadas por Andrew Darnton para el DFID en tres ocasiones desde 2004. La reseña más reciente fue realizada a finales de 2009, poco después de la publicación de dos importantes documentos, uno del Parlamento y el otro del Gobierno. Uno era el informe *Aid Under Pressure (Ayuda bajo presión)* del Comité Internacional para el Desarrollo de la Cámara de los Comunes (IDC, en sus siglas en inglés). Algunas de las recomendaciones de este informe trataban las cuestiones de cómo volver a implicar a la ciudadanía y de cómo medir su apoyo. La otra publicación era una revisión externa de los primeros diez años de la estrategia del DFID “Building Support for Development” (“Construyendo apoyos para el desarrollo”).

El momento para un cambio drástico

A finales de 2009, Andrew Darnton sostenía en su *Reseña Rápida* que había llegado el momento de que el DFID hiciera un cambio drástico en su enfoque, priorizara la implicación ciudadana por encima del apoyo ciudadano a la ayuda para el desarrollo, y asumiera como objetivo nada menos que un “giro de profundo calado de los valores de la sociedad” (Darnton 2009:32). Este informe sobre la búsqueda de nuevos marcos para el desarrollo retoma el hilo donde la *Reseña Rápida* lo dejó.

Deberíamos empezar por esbozar el estado en el que se encuentra la implicación ciudadana con la pobreza global. La valoración principal de la *Reseña Rápida* decía que: “En términos de implicación con la pobreza global, la ciudadanía sigue una trayectoria descendente” (Ibíd.:3). Desde entonces no han aparecido nuevos datos que contradigan esta conclusión, y la última ola de la Encuesta sobre las Actitudes Ciudadanas del DFID (de febrero de 2010) confirma un panorama marcado por una caída constante del apoyo ciudadano (TNS 2010). Tal y como explicamos brevemente a continuación, la tendencia al estancamiento o al descenso gradual en los niveles de implicación ciudadana es algo que se puede observar en múltiples dimensiones.

Un nivel bajo de preocupación

Desde las primeras encuestas del proyecto del PPP de 2004, la pregunta sobre “la preocupación” se ha realizado utilizando exactamente las mismas palabras, y es la que se toma como medida básica de la implicación ciudadana. Concretamente, esta medida se ha establecido en relación a la proporción de personas encuestadas que dicen sentirse “muy preocupadas” frente a la pregunta “¿en qué medida te sientes preocupado/a por los niveles de pobreza en los países pobres?”.

El nivel de personas encuestadas “muy preocupadas” ha fluctuado a lo largo de los últimos diez años, pero la media a largo plazo se sitúa alrededor del 25 por ciento (véase, por ejemplo, Darnton 2007). Sin embargo, esta cifra ha alcanzado niveles máximos en respuesta a actividades de comunicación y campañas para luchar contra la pobreza (véase Figura 1, más adelante).

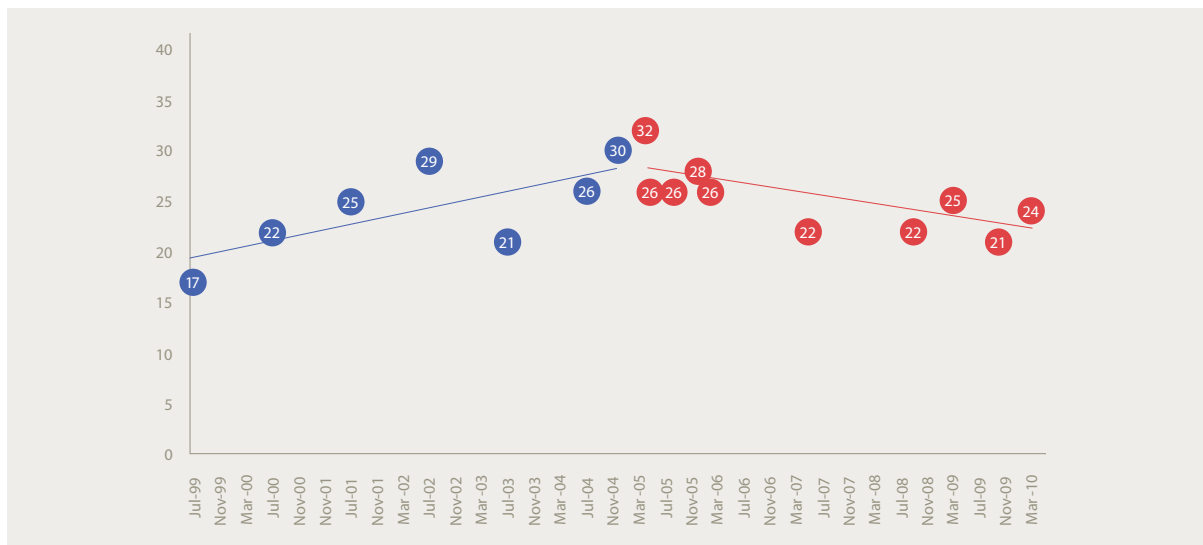
El efecto Make Poverty History

Al observar los datos de la primera encuesta sobre Actitudes Ciudadanas del DFID de 1999, por ejemplo, se hace patente el “efecto Make Poverty History”. El porcentaje de personas encuestadas “muy preocupadas” alcanzó un máximo del 32 por ciento en el periodo previo a la reunión del G8 en Gleanegles en abril de 2005. Tras alcanzar ese máximo, la actividad relacionada con Make Poverty History se redujo, y los niveles de implicación descendieron.

En su análisis sobre las seis olas de datos del PPP recogidos entre diciembre de 2004 y abril de 2007, Darnton llega a la conclusión de que “el nivel de la preocupación ciudadana por la pobreza global parece estar estancado o incluso en descenso” (Ibíd.). Tres años después, esta tendencia no ha hecho más que reafirmarse. Las cifras de septiembre de 2009 mostraron a un 21 por ciento de las personas encuestadas como “muy preocupadas”, el nivel más bajo registrado desde 2003.

Los últimos datos del DFID de febrero de 2010 (TNS 2010) muestran una ligera mejora, un 24 por ciento, pero desde 2005 la tendencia continúa siendo a la baja. Realmente, tampoco se podía esperar otra cosa si tenemos en cuenta que desde Make Poverty History se han adoptado muy pocas medidas o estrategias nuevas para volver a implicar a la ciudadanía.

Figura 1: Niveles de personas “muy preocupadas”, declarados por los ciudadanos del Reino Unido. (%), 1999-2010



La Figura 1 muestra todos los datos disponibles sobre los niveles de las personas que se declaran “muy preocupadas”. Los datos se dividen en dos series. Con ello pretendemos, por un lado, señalar el punto en el que el enunciado de la pregunta cambió y pasó de preguntar por “la pobreza en los países en desarrollo” a preguntar por “los países pobres”. Por otro lado, nos ayuda a mostrar más claramente el efecto Make Poverty History

Pregunta: “¿En qué medida te sientes preocupado/a por los niveles de pobreza de los países pobres?”.

Fuente: ONS 1999-2004; PPP 2007a; MORI 2008; COI 2009; TNS 2009a; TNS 2009b; TNS 2010

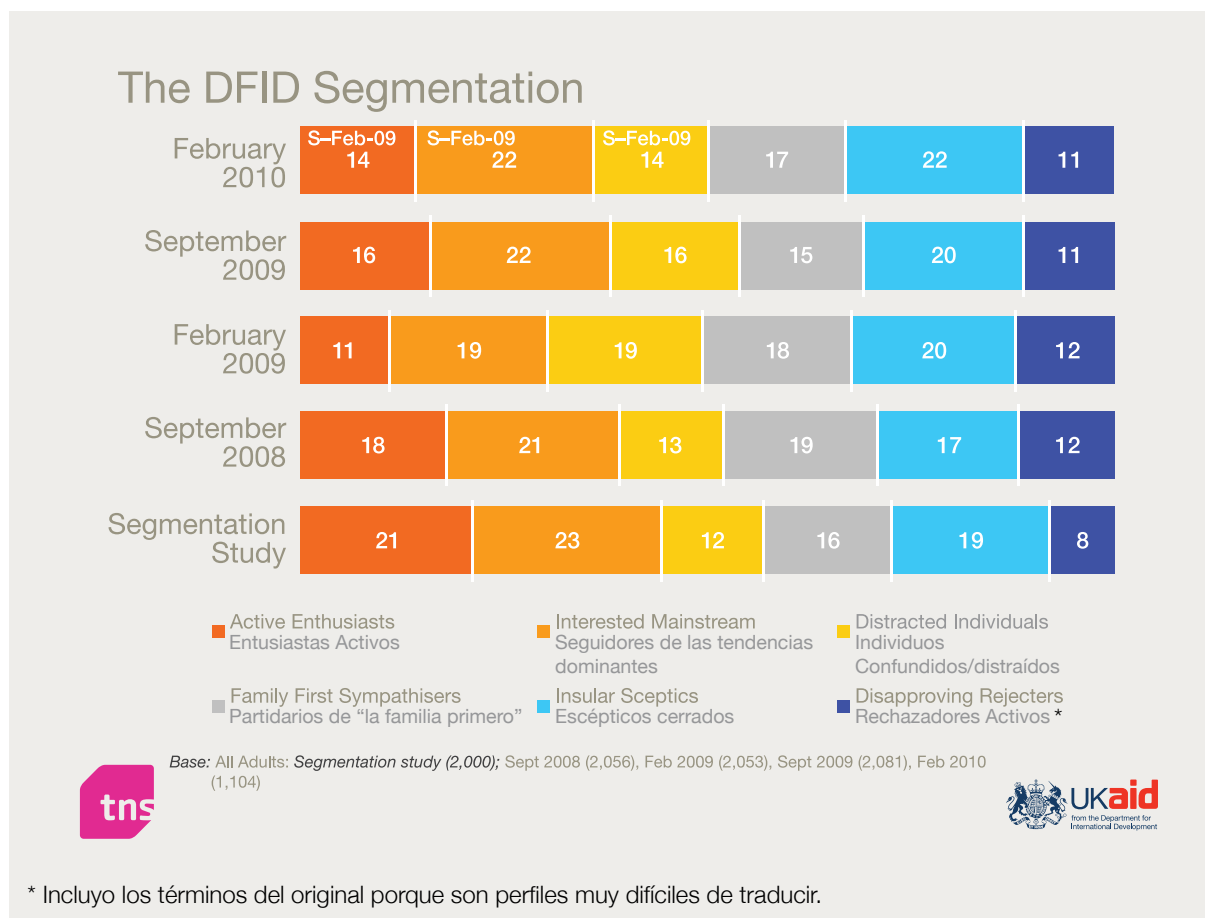
Algunos observadores, como el Comité para el Desarrollo Internacional de la Cámara de los Comunes, han criticado la pregunta sobre “la preocupación” (HoC IDC 2009), aduciendo que no es una buena medida del apoyo a la ayuda para el desarrollo. Es, sin duda, una crítica razonable ya que más que medir el apoyo a esta ayuda, la pregunta es una medida del nivel de implicación global con la pobreza.

Tal y como sugirió David Hudson al entregar los resultados al IDC, para medir el apoyo

al gasto en ayuda necesitamos formular diferentes preguntas que, idealmente, deberían comparar prioridades de gasto relativas. En respuesta a esta observación, el DFID ha incluido preguntas de este tipo en su sondeo anual. De nuevo, las conclusiones relativas al apoyo ciudadano continúan sin ser buenas. En la encuesta de 2010, en la que se pedía a las personas encuestadas que clasificaran seis áreas del gasto gubernamental por orden de prioridad, el “apoyo a los países pobres” ocupó un lugar al final de la lista. Sólo el 22 por ciento de las personas encuestadas lo situó en primer, segundo o tercer lugar, en comparación con el 31 por ciento de septiembre de 2009 (TNS 2010).

Dado que la pregunta sobre la “preocupación” se lee como medida de la implicación en su sentido más general, podemos sostener también que es la mejor medida cuantitativa de los niveles de prominencia de la pobreza global. En este sentido, las pruebas cualitativas son inequívocas y muestran que la pobreza global es un tema de baja relevancia para la ciudadanía del Reino Unido. Tal y como concluye la ola final del estudio cualitativo del PPP: “para la mayoría de las personas, la pobreza no es un problema prioritario”. (PPP 2007b).

Figura 2: Perfil de los segmentos del modelo de Segmentación Ciudadana del DFID, 2008-10 (TNS 2010)



El núcleo de las personas implicadas

Sin embargo, “la mayoría de personas” no son todas las personas. Miembros del personal más antiguo del DFID y también algunos antiguos trabajadores sostienen que existe un núcleo formado por cerca de una cuarta parte de la ciudadanía que está comprometido con la agenda de acciones para luchar contra la pobreza (Frances Burns, comunicación personal, c. 2002). Tal y como mencionamos antes, esta pauta se confirma a lo largo de la serie de datos recogidos durante diez años sobre los niveles de personas encuestadas que se declaran “muy preocupadas”.

Cuando el nivel de los “muy preocupados” alcanzó el 32 por ciento con Make Poverty History y con los acontecimientos de 2005,

los investigadores lo consideraron como un avance importantísimo. Sin embargo, tal y como hemos señalado, éste nivel ha descendido desde entonces, y existe la sensación de que continúa haciéndolo en la actualidad.

El modelo de Segmentación Ciudadana del DFID, que se empezó a utilizar en 2008, nos ofrece un nuevo indicador más tridimensional para medir la implicación en sentido global. Este modelo divide a la ciudadanía en seis segmentos, en base a 29 preguntas de una encuesta que abordan actitudes y creencias relacionadas con la pobreza global (MORI 2008).

Descienden los entusiastas activos y suben los “rechazadores”

En 2008, cuando se creó el modelo de segmentación del DFID, el segmento de las personas más implicadas – el de los Entusiastas Activos – representaba el 21 por ciento de la ciudadanía del Reino Unido. Este grupo se corresponde aproximadamente con el de los “muy preocupados”, pese a que otros segmentos también muestran un nivel por encima de la media de personas “muy preocupadas”. Tal y como sucede con los niveles de los “muy preocupados”, es significativo que la proporción de Entusiastas Activos no es estacionaria; la distribución entre los segmentos del modelo cambia constantemente.

A los efectos de este breve resumen sobre la percepción ciudadana, basta con señalar que desde abril de 2008 la tendencia relativa a la proporción de Entusiastas Activos ha sido descendente. La cifra ha caído en un tercio, pasando de un 21 por ciento de la ciudadanía a un 14 por ciento. A lo largo del mismo periodo, los dos segmentos inferiores, los denominados acertadamente Escépticos Cerrados y Rechazadores Activos (éstos últimos forman una minoría que se hace oír) han crecido y han pasado de representar a aproximadamente una cuarta parte de la ciudadanía (el 27 por ciento) a representar a un tercio (un 33 por ciento).

Una sensación de impotencia

La “agencialidad” se considera también una dimensión clave de la implicación ciudadana. En este contexto la podemos definir como la confianza que tiene una persona en su capacidad de acometer una acción para tratar el problema de la pobreza, y en que esa acción tendrá el efecto deseado. El estudio del PPP hizo un seguimiento de los niveles de “agencialidad” que se dieron en la campaña Make Poverty History, a través de la afirmación “No hay nada que yo pueda hacer

“la ciudadanía en general continúa sin mostrar interés por la pobreza global y sigue estando mayoritariamente desinformada”

personalmente para abordar la pobreza en los países pobres”.

A lo largo de las encuestas del PPP, el nivel de desacuerdo con esta afirmación (negativa) descendió. Mientras que el 40 por ciento de las personas encuestadas estaba de acuerdo y el 44 por ciento en desacuerdo en la Primera Ola, al llegar a la Sexta Ola el 45 por ciento estaba de acuerdo frente a tan solo un 40 por ciento en desacuerdo (PPP 2007a). Cuando finalizó el PPP, los sondeos del DFID mostraron que al principio los niveles volvían a los valores anteriores, de manera que se apreciaba un ligero aumento en el número de personas que no estaban de acuerdo con la afirmación en relación al número de las que la corroboraban. Desde entonces, las cifras se han mantenido estables.

En la Ola de febrero de 2010, el 36 por ciento de las personas encuestadas declaraba estar de acuerdo y el 44 por ciento, en desacuerdo (TNS 2010). Si tomamos el periodo que va desde 2004 hasta hoy, los niveles de “agencialidad” han oscilado ligeramente, pero se mantienen relativamente estables. La ciudadanía se encuentra más o menos dividida entre las personas que dicen que sí pueden hacer algo para resolver el problema de la pobreza y las que sostienen que no pueden hacer nada al respecto.

Una falta de comprensión

La *Revisión Rápida* concluía que según el análisis de los datos disponibles, “la ciudadanía en general continúa sin mostrar

interés por la pobreza global y sigue estando mayoritariamente desinformada". (Darnton 2009:10). El grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre la pobreza global se puede evaluar a través de una serie de dimensiones. A continuación destacamos alguna de las más comunes.

No hemos incluido la de conocer la existencia de organizaciones e iniciativas clave, en parte porque consideramos poco razonable esperar que la ciudadanía del Reino Unido sepa algo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (los ODM), por ejemplo, cuando aquí no se ha realizado ninguna campaña informativa o de educación sobre este tema. A propósito de los ODM, en la encuesta del Eurobarómetro de 2007, el 14 por ciento de los ciudadanos del Reino Unido declaró conocer su existencia, y de éstos, el 4 por ciento declaró saber algo sobre ellos (ver Darnton 2007).

El bajo nivel de comprensión de la ciudadanía se hace patente en relación a la deuda, el comercio y la ayuda; los tres pilares de la acción internacional para tratar el problema de la pobreza global que sustentaban la campaña Make Poverty History.

A ciegas sobre la deuda

El estudio cualitativo del PPP reveló que tan sólo una minoría de las personas más implicadas consideraban de forma espontánea la deuda como una de las causas de la pobreza global (PPP 2007b). Estos encuestados más implicados podían debatir fácilmente sobre cuestiones relacionadas con la deuda a un nivel superior, pero encontraban difícil explicar cómo funcionaba de hecho la deuda.

La incertidumbre sobre si el gobierno del Reino Unido había condonado o no la deuda a los países en desarrollo estaba muy extendida entre las personas encuestadas,

una incertidumbre que revelan también estudios más recientes (por ejemplo, Creative 2008).

Los cuatro datos que las personas desconocen sobre comercio

En 2004, la organización Christian Aid llevó a cabo un estudio para preparar una campaña a favor del comercio con justicia (TRBI 2004, en Darnton 2007). Este estudio reveló que la ciudadanía no sabía casi nada sobre los sistemas que rigen el comercio global. Se cita la respuesta de un encuestado típico, que dice: *"No sabía que las reglas del comercio internacional eran un factor desencadenante de la pobreza en el Tercer Mundo"*.

Los investigadores concluían que existían cuatro datos que la mayoría de ciudadanos desconocían sobre el comercio, y cuya comprensión era imprescindible para que pudieran mantener una discusión en torno al tema del comercio con justicia. Entre estos cuatro datos figuraban datos simples pero fundamentales, como el de que "existen unas reglas y normas comerciales que han sido establecidas por los países ricos".

Estos datos se transfirieron al estudio del PPP. La ola cualitativa final en 2007 reveló que la mayoría de las personas encuestadas más implicadas, *"seguía desconociendo"* esos cuatro datos (PPP 2007b). El informe concluía que el público en general *"no comprende mejor lo que es el comercio ahora que antes"*. Se aprecia la misma pauta de ignorancia en estudios cualitativos más recientes (por ejemplo, Creative 2008).

Comercio Justo: muy conocido pero poco comprendido

A primera vista, el concepto de Comercio Justo ha tenido una gran acogida entre la ciudadanía. En la última ola de investigaciones del PPP, el nivel de conocimiento de la existencia de comercio

justo se describía como “casi universal”, ya que el 93 por ciento de las personas encuestadas había oído hablar de él (PPP 2007a). En la ola más reciente de datos de rastreo para la Fundación Fairtrade, el 74 por ciento de las personas encuestadas reconocía la marca de Comercio Justo, lo que representa un nivel sin precedentes (TNS/Kantar 2010).

Sin embargo, las pruebas cualitativas sugieren que la comprensión ciudadana sobre los mecanismos y las cuestiones que están detrás del Comercio Justo no es mucho mayor de la que tienen sobre el comercio con justicia. En un trabajo de investigación para la Fundación Fairtrade (Research Works 2005 en Darnton 2007), a la hora de explicar los motivos que le movían a comprar productos de comercio justo, una mujer respondía de forma memorable: “*Estás haciendo algo para alguien en algún lugar, ¿no?*”.

En este punto podemos dejar paso a las dudas que nos llevan a preguntarnos sobre hasta qué punto es razonable pedir que el público en general sepa sobre cuestiones complejas relacionadas con el desarrollo internacional. Esta pregunta es relevante en cuanto a que nos permite valorar si el 25 por ciento es una aspiración razonable, teniendo en cuenta la proporción de personas implicadas entre la ciudadanía.

En el contexto del Comercio Justo, el hecho de que casi toda la ciudadanía del Reino Unido sea consciente del concepto y de que, por lo tanto, debería ser capaz de inferir que existe algo como un comercio injusto, puede considerarse suficiente. En otros contextos, sin embargo, los niveles bajos de conocimiento pueden representar un obstáculo para el cambio. No saber de la existencia de un G8, por ejemplo, cierra el paso a ese enfoque para la acción política, y desconocer la existencia de unos Objetivos

de Desarrollo del Milenio no permite que la ciudadanía exija a sus políticos que cumplan con los compromisos que han adquirido (véase, por ejemplo, Darnton 2009).

Un océano de un centímetro de profundidad

El apoyo público a la ayuda para el desarrollo ha sido descrito muy acertadamente por Ian Smillie como “*un océano de un centímetro de profundidad*” (Smillie 1996). Tradicionalmente, todos los diferentes países donantes (a través de una variedad de formas diferentes de medición) consideran que el apoyo a la ayuda es algo estable y fuerte, cercano al 70 por ciento (véase, por ejemplo, Hudson y van Heerde 2010). Sin embargo, los estudios cualitativos son los que captan la dimensión de “un centímetro de profundidad” de la concienciación ciudadana. Según estos estudios, la única forma de ayuda que la mayoría de la ciudadanía dice conocer es la ayuda humanitaria que se proporciona en respuesta a un desastre.

Una investigación realizada por Creative Research para el DFID sobre la eficacia de la ayuda reveló que la definición de ayuda más recurrente era la de “*donaciones a organizaciones caritativas en respuesta a desastres*” (Creative 2006, en Darnton 2007). Esto refirma las conclusiones del trabajo realizado por Ida McDonnell para el Centro de Concienciación para el Desarrollo de la OCDE. McDonnell descubrió que en todas las naciones donantes, la ayuda era entendida de forma predominante como “*caridad a corto plazo para ayuda humanitaria*” (McDonnell et al 2003, en *Ibíd.*). La idea de que las organizaciones caritativas son las que ofrecen toda la ayuda está tan arraigada en la ciudadanía, que el único papel que pueden imaginar para el gobierno en relación a la ayuda es el de animar a

7 Ver nota 1.

la ciudadanía a donar más dinero a esas organizaciones (Creative 2006, en *Ibíd.*).

Dada esta falta de comprensión sobre lo que es la ayuda para el desarrollo, no es de extrañar que muy pocas personas sepan qué es el DFID y a qué se dedica. En febrero de 2009, la encuesta sobre las Actitudes Ciudadanas revelaba que el 40 por ciento de los ciudadanos decía haber oído hablar del DFID. Entre este 40 por ciento, un 22 por ciento decía saber alguna cosa sobre el departamento (TNS 2010). Estos niveles se han mantenido estables desde 2007. En la Encuesta de 2010 se cambió el enunciado de la pregunta, y pasó a interrogar a las personas encuestadas sobre su conocimiento de la existencia de la ayuda bilateral (la UKAid del DFID), y se alcanzó un resultado similar: un 41 por ciento de las personas encuestadas conocía la existencia de esta ayuda (*Ibíd.*).

En una revisión de los datos de 2007 para el DFID (Darnton 2007) se proporcionó una medida alternativa que estaba basada en datos extraídos de una mini-ola de rastreo realizada en 2007 por el TNS. Esta revisión reveló que sólo el 20 por ciento del 21 por ciento de las personas encuestadas que dijo conocer la existencia del DFID, sabía también que el DFID apoyaba proyectos de desarrollo en los países en desarrollo. De esto se puede deducir que sólo un 4 por ciento aproximadamente de la ciudadanía entendía la labor del DFID.

Una visión corrosiva de la corrupción

Además de la deuda, el comercio y la ayuda existe un cuarto concepto que debemos tener en cuenta a la hora de evaluar la percepción ciudadana sobre las medidas adoptadas para tratar el problema de la pobreza global: la corrupción. Mientras que la investigación cualitativa del PPP reveló sistemáticamente que incluso las personas

encuestadas más implicadas eran incapaces de mantener una conversación sobre el comercio (y, aunque en menor medida, sobre la deuda y la ayuda) la corrupción resultó ser *“el único tema sobre el que las personas pueden hablar tranquilamente en relación con la pobreza global”* (PPP 2005, en Darnton 2007). Esta característica persiste en estudios posteriores. El trabajo realizado por Creative para el DFID en 2008 mostraba que *“La gente percibe que el dinero acaba en manos de dirigentes corruptos o de sus allegados, o se desvía para comprar armas”* (Creative 2008).

En un estudio reciente para Save the Children que analizaba su campaña contra la mortalidad infantil, el primer “freno” para donar dinero a la campaña que citaban las personas encuestadas era *“que el dinero no llega a su objetivo final”* (Mango 2009).

Los datos cuantitativos respaldan esta conclusión, e incluso sugieren que la corrupción ocupa un lugar cada vez más destacado para la ciudadanía del Reino Unido. Por ejemplo, en la ola más reciente de la encuesta del DFID (febrero de 2010) el 57 por ciento de las personas encuestadas estaba de acuerdo con el enunciado “la corrupción que existe en los gobiernos de los países pobres hace que donar no tenga ningún sentido”. Esto representa un aumento en más de 13 puntos porcentuales en menos de 18 meses, frente a la cifra de septiembre de 2008 del 44 por ciento (TNS 2010).

Tal y como señaló muy acertadamente la investigación del PPP, las personas suelen sentirse incómodas cuando hablan de pobreza global y del papel que juegan en ella. Así, es probable que muchas de las personas encuestadas respondan pensando en que en cualquier momento se les preguntará si quieren hacer una donación o pasar a la acción de una u otra manera.

Los investigadores comentaban que *“los ciudadanos están buscando una excusa que les sirva para desvincularse de las historias sobre la pobreza”* (PPP 2007), y añadían que la corrupción suele proporcionar esa excusa.

La corrupción y la donación caritativa

Entre los segmentos de ciudadanos más implicados, las personas parecen más dispuestas a seguir donando, a pesar de la percepción generalizada de la corrupción. Sólo el 12 por ciento de las personas que figuran en el segmento superior del modelo de segmentación del DFID – el de los Entusiastas Activos – está de acuerdo con la afirmación sobre la corrupción y el sinsentido de las donaciones (TNS 2010). Sin embargo, de los datos recogidos en la encuesta, vale la pena destacar el hecho de que aquellas personas que sostienen más firmemente que la media que la ayuda se está malgastando por causa de la corrupción, son también las personas que figuran en los subgrupos más implicados (véase, por ejemplo, Darnton 2007).

En la ola más reciente de la encuesta del DFID (febrero de 2010) el 57 por ciento de las personas encuestadas estaba de acuerdo con el enunciado “la corrupción de los gobiernos de los países pobres hace que donar no tenga ningún sentido”.

Se observa un patrón similar en la ola más reciente de encuestas del DFID. Cuando se les pidió a las personas encuestadas que identificasen espontáneamente las causas de la pobreza en los países pobres, la respuesta más común, con mucho, fue la de “dirigentes/ gobiernos corruptos”. Así respondió el 56 por ciento de las personas encuestadas, frente a tan solo un 23 por ciento que citó la falta de educación (TNS 2010). En cuanto a la cuestión sobre corrupción y donación, el nivel de las personas encuestadas que están de acuerdo con la afirmación es significativamente alto en la ola más reciente – en más de cuatro puntos en septiembre de 2009. Sobre todo, la variable tradicional por segmentos sigue siendo evidente: el 64 por ciento de los Entusiastas Activos mencionan la corrupción como la causa principal de la pobreza, lo que representa una proporción ocho puntos porcentuales por encima de la media poblacional.

La gran prominencia de la corrupción y la tendencia de la ciudadanía a aferrarse a ella como una excusa para desvincularse de la pobreza, lleva a los investigadores del PPP a prevenir sobre lo contraproducente que puede resultar tratar la cuestión de la corrupción directamente a través de comunicaciones públicas (PPP 2007). Debemos mencionar que otros actores, entre los que figura el Comité para el Desarrollo Internacional de la Cámara de los Comunes, han adoptado el punto de vista contrario: *“Es necesario que el DFID aborde esta cuestión frontalmente si quiere disipar realmente las preocupaciones de los contribuyentes”* (HoC IDC 2009).

Es evidente que esta cuestión debe debatirse más, y volveremos sobre ella más adelante en el contexto de los marcos en la Sección 4. Baste señalar aquí que la manera en la que manejamos las cuestiones delicadas es

fundamental para determinar la forma en la que la ciudadanía piensa sobre ellas.

Considerar las causas de la pobreza

Otra de las áreas esenciales para evaluar el nivel de comprensión de la ciudadanía es el análisis de la percepción ciudadana sobre las causas de la pobreza. Las conclusiones nos permiten formarnos una idea de las motivaciones que subyacen a diferentes grupos, y de posibles estrategias para volver a implicarlos. Ya hemos señalado antes que la causa de la pobreza más citada de forma espontánea en las encuestas es la corrupción. Esto coincide con los datos a más largo plazo, que indican que la mayoría de personas creen que las causas de la pobreza son internas a los países pobres.

Conclusiones semejantes aparecían ya en el estudio realizado para el DFID en 1999 *Viewing the World* (Observando el Mundo). Este estudio revelaba que por “mundo en desarrollo” la ciudadanía en general entendía “África” (DFID 2000, en Darnton 2007). Las personas encuestadas pasaban entonces a asociar África con pobreza, hambruna y sequía. Sólo los encuestados “activistas”, seguidores de alguna ONG, daban una visión diferente (en la que aparecía la deuda o el comercio).

En otros trabajos correspondientes al mismo periodo, Grez Philo del Glasgow Media Group informó que la ciudadanía consideraba que los problemas de los países africanos eran problemas “*auto provocados*”, incluyendo la guerra y el mal gobierno (Philo 2002, en *Ibíd.*). Estas conclusiones se repetían en la investigación cualitativa del PPP, que mostraba que las causas de la pobreza se consideraban o “*naturales*” o “*causadas por el hombre*”, pero que en ambos casos se consideraban “*internas*” a los países pobres (PPP 2005, en *Ibíd.*). Una de las personas encuestadas en esa ola de la investigación

del PPP caracterizó a África como un “*pozo sin fondo*”, una forma de describir al continente muy extendida en las encuestas.

La alargada sombra del Live Aid

Este tipo de visiones están ilustradas en el acreditado *The Live Aid Legacy* (*El legado del Live Aid* - VSO 2002). Cuando se les pidió a las personas encuestadas que hicieran asociaciones espontáneas con “el mundo en desarrollo” o el “tercer mundo”, el 80 por ciento de las respuestas estaban relacionadas con la guerra, la hambruna, la deuda, personas muriéndose de hambre, desastres naturales, pobreza y corrupción. A través de sostener estas visiones que atribuyen la pobreza a causas internas, la mayoría de personas quedan excluidas de una implicación activa con la pobreza global. De hecho, se podría decir que se excluyen a sí mismas.

El paradigma resultante para las relaciones entre la ciudadanía del Reino Unido y la de los países en desarrollo está condensado en el concepto del “Legado del Live Aid”, el cual proyecta a la ciudadanía del Reino Unido en el papel de “*donantes poderosos*”, y a la africana en el de “*receptores agradecidos*”. Ésta continúa siendo la dinámica dominante. El último estudio de investigación de la serie de estudios *Reflecting the Real World*, coordinada por el Instituto Internacional de Radiodifusión del Reino Unido (IBT, por sus siglas en inglés), afirma explícitamente que el Legado del Live Aid continúa vigente. Una de las personas encuestadas en este estudio describía al mundo en vías de desarrollo como “*desnutrición y críos panzudos que necesitan ayuda desesperadamente, con la cara llena de moscas*” (TW Research 2009).

Cuando uno lee este conjunto de investigaciones, tiene la abrumadora sensación de que no ha cambiado nada en diez años. Tres estudios recientes

muestran que el Live Aid sigue proyectando su sombra alargada. El estudio del PPP reveló que el Live8 de 2005 sólo sirvió para reafirmar el paradigma dominante que se había establecido en 1985. Así, en la investigación cualitativa realizada para el DFID en 2006 (Creative 2006, en Darnton 2007) un encuestado comentaba: *“esto de África parece estar exactamente igual ahora que cuando yo tenía diez años”*.

En 2008, los mismos investigadores realizaron más trabajo cualitativo para apoyar el desarrollo del modelo de segmentación del DFID. Sus investigaciones revelaron un sentimiento de impotencia entre las personas encuestadas cuando debatían sobre la pobreza global. Señalaron la existencia de *“el sentimiento generalizado de que pese a los muchos esfuerzos que se han realizando en lugares como África para combatir la pobreza, apenas ha cambiado nada”*. (Creative 2008).

Para finalizar, la investigación sobre el desarrollo de una campaña de Save the Children realizada en septiembre de 2009 reveló las mismas reacciones de la ciudadanía (Mango 2009). Realmente podría tratarse del mismo encuestado del estudio de 2006:

“¿Qué ha pasado desde el Live Aid? Por ese entonces yo iba al colegio. Ahora tengo 36 años y nada ha cambiado realmente”.

A primera vista podríamos decir que la ciudadanía del Reino Unido está estancada en su percepción sobre África. Sin embargo, también podemos sostener que la ciudadanía está atascada en el marco que el Live Aid le ha dado para tratar el problema de la pobreza, al crear una visión unidimensional de África que ha perdurado 25 años.

¿Un futuro dominado por un sentimiento de cansancio frente al desarrollo?

Para concluir esta sección con la mirada hacia delante, vale la pena mencionar que la sensación de “estancamiento” no es sólo patente entre las personas que vivieron el Live Aid. También lo encontramos entre la generación más joven que asistió al Live8. Algunas de las recientes investigaciones cualitativas realizadas para el IBT con jóvenes de entre 14 y 20 años revelan que esta nueva cohorte está *“relativamente bien informada, pero muy poco implicada”* en cuestiones relacionadas con la pobreza global (TW Research, 2010: 10). En ellas podemos leer que *“La juventud ha heredado un sentimiento de cansancio frente al mundo en vías de desarrollo... La percepción de la naturaleza estacionaria del desarrollo no ayuda”*. Este último estudio sugiere que la falta de implicación ciudadana con la pobreza global no es sólo una tendencia histórica; es una tendencia que se prolongará en el futuro a no ser que se consiga darle la vuelta al modelo para el desarrollo “estacionario” dominante.

1.2 Los datos relativos a las donaciones públicas

Hemos examinado la información relativa a la implicación ciudadana en términos de actitudes frente a la pobreza global. A continuación pasamos a considerar algunas de las acciones que están relacionadas con esas percepciones.

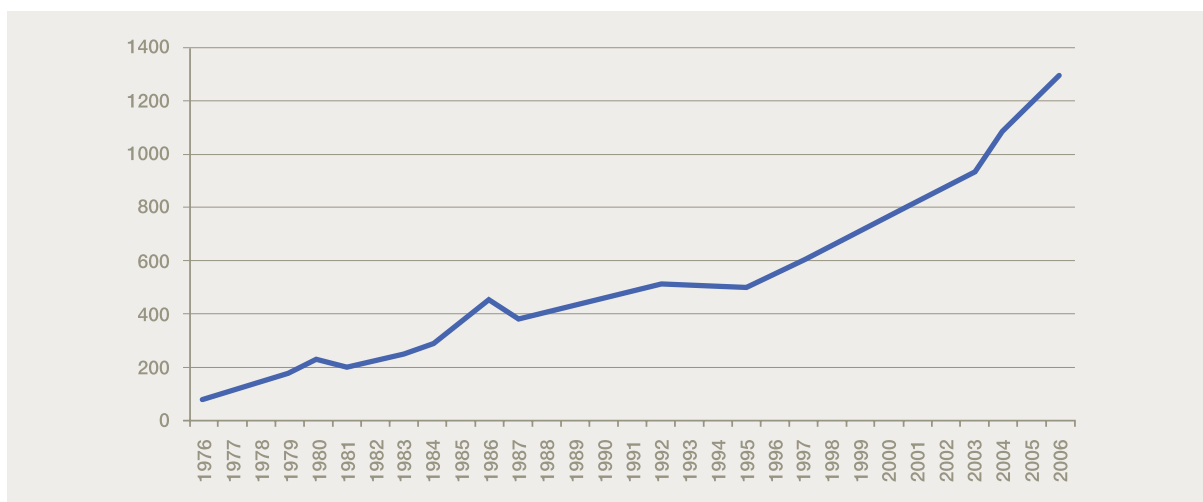
El crecimiento dinámico de los ingresos

Si observamos los datos sobre las donaciones públicas a las ONG para el desarrollo internacional en el Reino Unido, encontramos un marcadísimo contraste entre éstos y los datos recogidos por las encuestas sobre los niveles de las personas “muy preocupadas” [ver Figura 3]. Las donaciones se han disparado desde 1995, y de forma especialmente destacable desde 2003. La tendencia al alza ha sido constante

desde 1979. Los datos utilizados aquí están basados en los ingresos voluntarios a las ONG internacionales de ayuda y desarrollo que figuran en los primeros 200 puestos de los listados anuales de las ONG de la fundación Charities Aid Foundation (y, en los últimos tiempos, en los 500 primeros puestos) desde 1979 a 2006. Los datos registran todos los ingresos voluntarios, y pese a que contemplan también otras fuentes de ingresos además de las donaciones públicas, pueden considerarse una aproximación bastante precisa de este tipo de donaciones.

La falta de implicación ciudadana con la pobreza global no es sólo una tendencia histórica; es una tendencia que se prolongará en el futuro a no ser que se consiga darle la vuelta al modelo para el desarrollo estacionario dominante.

Figura 3: Ingresos voluntarios de las organizaciones caritativas para la ayuda y el desarrollo internacional (IAD), (en millones de libras, ajustado por la inflación) 1979-2006 (datos de la Fundación Charity Aid – CAF - análisis de Jeff Mouhot de la Universidad de Birmingham para el proyecto “NGOs in Britain” - www.ngo.bham.ac.uk)



El análisis de estos datos sobre los ingresos voluntarios nos lleva a preguntarnos dónde ha ido a parar el problema. Es probable que para muchos profesionales del sector del desarrollo, y en particular para los que parten de la perspectiva de la captación de fondos, la idea de que existen motivos suficientes para estar preocupados sólo aparezca después de reflexionar un poco.

Cuando comparamos estos datos con los analizados en la sección anterior emergen algunas preguntas serias en relación a este contraste tan marcado. ¿Cómo puede ser que los estudios arrojen unos niveles de preocupación estables o en descenso cuando los ingresos voluntarios experimentan una clara subida? Este crecimiento de las donaciones, ¿es sostenible? Si la cantidad de seguidores implicados no aumenta, ¿de dónde vendrá el crecimiento en un futuro? ¿En qué medida es estable el apoyo de aquellas personas que sólo están ligeramente implicadas? y ¿qué sucederá si las condiciones económicas continúan siendo desfavorables? También existe la posibilidad de que estas dos tablas estén dibujando el panorama de un mercado muy maduro; un mercado en el que muchos de los “clientes” solo tienen una ligera idea del producto que están “comprando”.

¿Del auge al fracaso?

Podemos extraer conclusiones de datos más recientes que los de la serie del CAF. Entre ellos figuran los que recogen el impacto del deterioro de la situación económica global a finales de 2008. Estos sugieren que el ascenso a largo plazo de los ingresos podría estar empezando a retroceder.

La comisión que regula las entidades caritativas del Reino Unido (la Charity Commission) lleva desde septiembre de 2008 realizando encuestas con el fin de hacer un seguimiento del impacto de la desfavorable situación económica sobre las organizaciones benéficas censadas. Las conclusiones más recientes se recogían en el informe de febrero de 2010 *Decision Making in Hard Times* (Tomar decisiones en momentos difíciles), y mostraban que el 29 por ciento de las 1.008 organizaciones había sufrido un descenso en los ingresos procedentes de la captación de fondos en los seis meses anteriores a la publicación del informe (Charity Commission 2010).

La encuesta sobre Actitudes Ciudadanas del DFID nos ofrece una instantánea parecida. En febrero de 2010 se preguntaba a los encuestados si habían hecho alguna donación a una organización caritativa en

los anteriores seis meses (TNS 2010). El 64 por ciento de las personas encuestadas respondió afirmativamente; un 8 por ciento menos que en septiembre de 2009. Sólo el 15 por ciento dijo haber donado a “una organización caritativa que proporciona ayuda a las personas de los países pobres”, en comparación a la cifra anterior del 20 por ciento.

La cara cambiante de la participación

¿Cómo logró el sector de las ONG el aumento vertiginoso de los ingresos que muestran los datos de la CAF? Podría ser que estos bruscos ascensos cuantitativos estén escondiendo un problema cualitativo: hay más implicación, pero es de un tipo diferente en términos de cualidad. Esta es la tesis que sostienen Matthew Hilton y sus colegas del Departamento de Historia de la Universidad de Birmingham. Estos investigadores recogieron los datos de la CAF como parte de un proyecto sobre la historia de las ONG en Gran Bretaña (*NGOs in Britain, 1945-1997* – véase Hilton et al 2010). Cuando escriben sobre la naturaleza cambiante de la participación ciudadana en Gran Bretaña, los autores se apresuran a señalar que la idea de que existe un desmoronamiento en el voluntariado público es una mala interpretación de los datos.

Pese a que es cierto que, en relación a la década de 1950 y 1960, cada vez hay menos gente que asiste a misa o a reuniones semanales de grupos locales, esto no significa que la gente no participa en la sociedad civil (como mostraban de forma radical los datos de la CAF antes mencionados). Al hablar de las investigaciones sobre la naturaleza siempre cambiante de la implicación ciudadana, Hilton escribe: “*Llama la atención el hecho de que la participación presencial de los miembros en asociaciones de voluntariado es reemplazada con cada vez más frecuencia*

por una relación más distante, una ‘relación a golpe de talonario’ entre las ONG y sus seguidores” (Ibíd.:4).

Bajo este modelo, un movimiento social gana grandes cantidades de seguidores cuando transforma la relación que mantiene con éstos por una que los mantiene a una distancia prudencial. Sobre este cambio en la naturaleza de las organizaciones que trabajan con voluntariado se lleva escribiendo desde mediados de la década de 1980, cuando Hayes acuñó la expresión “miembro a golpe de talonario” (1986 – en Jordan y Maloney 1997). Es una expresión que resume la transformación que va de ser miembro de un grupo a seguidor; alguien cuya principal relación con el grupo del movimiento social es una relación transaccional. Esta es la razón principal que según Matthew Hilton, explica el aumento inexorable de los ingresos en las estadísticas de la CAF.

Lo que las estadísticas no revelan, sin embargo, es el índice de bajas (o *churn*) que se da entre los seguidores que donan. Los costes de captación y retención han pasado a ser un aspecto fundamental para las ONG de la actualidad, ya que el “miembro a golpe de talonario”, como consumidor, puede irse a comprar a otro sitio; algo que de hecho hace con frecuencia. Los datos proporcionados por la Public Fundraising Regulatory Association (PRFA), la organización que supervisa todas las actividades relacionadas con la captación de fondos “presencial”⁸, muestran que la tasa de abandono entre los donantes captados puerta a puerta alcanza hasta el 31 por ciento a tan sólo cinco meses de su captación. La tasa de abandono entre los donantes captados en la calle es del 53 por ciento durante el primer año (PFRA 2010).

⁸ *Face-to-face fundraising activity* – incluye puerta a puerta, en la calle, en eventos, etc.

Figura 4: Características de los negocios de protesta (Jordan y Maloney 1997)

(i) Los seguidores –ya no los miembros– son importantes como fuente de ingresos.	(iv) Los seguidores ni se conocen ni interactúan entre sí.
(ii) Las políticas se deciden desde la sede, y los seguidores pueden influir en ellas básicamente por su potencial de irse.	(v) Los grupos determinan de forma activa la percepción de los problemas, al proporcionar seguidores que cuentan con una información parcial.
(iii) La acción política suele ser implementada por personal profesional, y no por seguidores o miembros a nivel individual.	(vi) Los seguidores están interesados en áreas temáticas limitadas. Más que la amplitud ideológica, lo que activa la captación es la particularidad.

Pese a lo elevadas que son estas tasas, la organización reguladora aún puede sentirse satisfecha, teniendo en cuenta el contexto de recesión dentro del cual se inscriben. Desde la perspectiva del individuo captado, sin embargo, estas tasas arrojan dudas sobre su nivel de implicación con las organizaciones caritativas en cuestión. Las personas que captan fondos saben que el índice de bajas es un peligro inherente al modelo de negocio actual; de ahí sus esfuerzos por intentar minimizar la tasa de abandono mediante la Gestión de las Relaciones con el Cliente. La PFRA señala que las organizaciones que están sobreviviendo a la recesión son aquellas que están implementando mejoras en la *“atención a los donantes y la gestión responsable de los fondos”*. Es esencial desarrollar modelos que estén basados en el *“recorrido del cliente” (customer-journey)* para conseguir una implicación ciudadana más profunda y para construir la retención.

El alto coste de las bajas

El alto nivel de bajas es una de las características de lo que Jordan y Maloney etiquetaron como un *“negocio de protesta”*, un término acuñado para captar la nueva relación entre los movimientos sociales y sus *“miembros a golpe de talonario”* (Jordan y Maloney 1997). También utilizaron la expresión *“modelo de puerta giratoria”* (que tomaron prestado de Cohen 1995) para describir las prácticas de captación intensivas que tenía que realizar los *“grupos reconvertidos en negocios”* de las ONG. Esto se debe a que las personas que recaudan fondos de estas organizaciones tienen que trabajar muy duro y de forma constante para atraer a nuevos donantes que puedan reemplazar a aquéllos que se han dado de baja.

Jordan y Maloney basan su análisis en el estudio detallado de una serie de ONG medioambientales que se fundaron en el Reino Unido en la década de 1970. Entre ellas figura Amigos de la Tierra y Greenpeace, pero su definición de *“negocio de protesta”* podría fácilmente aplicarse a otras ONG de otros sectores y sigue vigente a día de hoy [ver Figura 4].

Una participación barata

Tal y como sintetiza la definición desglosada en seis puntos más arriba, los autores califican la relación entre grupo de interés y seguidor (es de destacar que ya no se le denomina “miembro”) como una “participación barata”. Este tipo de participación es “barata” porque pese a que las barreras de entrada (es decir, los costos iniciales de entrada) se mantienen bajas, los seguidores, como tales, pueden posicionarse políticamente sobre sus preferencias personales – sin que ello implique el compromiso de dedicar una cantidad importante de tiempo o dinero para mantener la relación que se ha establecido. Desde el punto de vista de un economista, esta participación es barata en la medida en que los costos de transacción de la relación son bajos; desgraciadamente, también lo son las barreras de salida (de allí la tasa de bajas), sin olvidar que todo ello sucede en un contexto en el que la implicación con el grupo y con los temas que se defienden es superficial.

Conseguir que la relación con los seguidores sea lo más sencilla posible es esencial para mantener bajos los costes de transacción y, en consecuencia, para el éxito general del modelo de negocio. Jordan y Maloney señalan el mecanismo del débito directo como uno de los elementos fundamentales que han contribuido a que la participación sea barata: este mecanismo elimina la necesidad de tener que tomar una decisión anual para seguir siendo miembro y además, la condición de miembro es menos visible para el seguidor.

Volviendo al gráfico de la CAF sobre los ingresos, sería interesante trazar la relación entre el despegue de las donaciones para las ONG para el desarrollo y la adopción del mecanismo de débito directo para realizarlas. A modo de anécdota, algunas de las personas que trabajan captando fondos para

Oxfam han comentado que la introducción a mediados de la década de 1990 de la iniciativa “2 libras al mes” jugó un importante papel en impulsar el aumento de ingresos que se experimentó en ese momento.

El ascenso del correo directo

El débito directo es uno de los factores que mencionan Jordan y Maloney cuando describen la adopción de prácticas de marketing comercial por parte de grupos de interés. Otro factor son los métodos de correo directo, a los que se les atribuye haber facilitado un cambio de enfoque que transforma a las organizaciones, primero en “grupos de venta por correo” y después, en “negocios de protesta”. Estos autores escribían sus conclusiones hace ya 13 años. Desde entonces, y durante muchos años, el uso de la venta por correo para captar y relacionarse con los seguidores ha sido, sin lugar a dudas, fundamental para colocar al seguidor a una distancia prudencial. Esto ha permitido que las ONG transformen su modelo de negocio en uno centrado en la captación y retención de seguidores.

Desde entonces, el uso de métodos de marketing digital plantea una visión igual de contundente. El libro de Jordan y Maloney es felizmente ajeno a la llegada de Internet; Pippa Norris, que escribe cinco años más tarde, celebra Internet como un presagio de “*la reinención del activismo político*”. (Norris 2002:222). Norris identifica “*múltiples vías alternativas para la expresión política*”, entre las que figuran la información, la comunicación y las actividades de movilización. La autora está atenta al potencial transformador que supone Internet para los grupos de la sociedad civil y sus seguidores, en parte debido al hecho de que es una “red de redes” no jerarquizada.

La clave del éxito de los enfoques online es su capacidad para convertir a los usuarios *online* en activistas *offline*.

¿Activismo o clicativismo?

En última instancia, sin embargo, la magnificencia de esta tecnología se reduce a la forma como se utiliza. Algunos observadores sostendrían que en la actualidad se está usando para extender y acelerar el alcance del modelo de negocio de protesta en lugar de para derribarlo. El uso del correo electrónico como herramienta para captar seguidores y fondos y para hacer campañas ha sido criticado desde muchos ámbitos. Un blog que apareció recientemente en la página Web del *Guardian* describía el modo de hacer campaña online como “clicativismo”, y sugería que *“el clicativismo es al activismo lo que McDonalds es a la cocina a fuego lento. Puede parecer comida, pero los nutrientes esenciales hace mucho que desaparecieron.”* (White 2010). La metáfora consumista funciona muy bien para describir los negocios de protesta actuales, con su modelo de participación barato (y poco nutritivo).

Más recientemente, Malcolm Gladwell (famoso por el libro *Tipping Point*) ha entrado en este debate con su artículo “Porqué la revolución no será twitteada”, publicado en el *New Yorker* (Gladwell 2010). El punto principal de su discurso gira en torno al uso adecuado de la tecnología digital para hacer campañas, basado en los tipos de redes sociales que la tecnología puede apoyar mejor. Las redes online se caracterizan por crear unos lazos débiles (relaciones remotas, pero en gran cantidad). Por otro lado, el “activismo de riesgo” (el tipo de activismo que impulsó el movimiento a favor de los

derechos civiles en los Estados Unidos) necesita relaciones que estén basadas en lazos fuertes (que impliquen amistades íntimas, como las de las personas con las que hemos crecido o ido a la escuela). La deducción de Gladwell es que el activismo online sólo permite un cambio incremental: el cambio transformador implica un activismo de riesgo que desafíe a las estructuras de poder dominantes en el mundo real.

Las personas que trabajan elaborando campañas online lo saben (pese a que los “evangelistas online” que rebate Gladwell no siempre lo dicen). En un blog que responde a la crítica de Micah White contra el clicativismo, un organizador de campañas online norteamericano hace una distinción entre el activismo online bueno y el malo: *“Una buena organización online proporciona una poderosa herramienta, fundamentalmente democrática, para alcanzar esa visión [de un mundo más humano, sostenible y pacífico]”* (Brandzel 2010). Brandzel ofrece muchos ejemplos de organizaciones de campañas online eficaces, pero es destacable el hecho de que todas pasan de una implicación inicial a nivel online a posteriores acciones offline.

En el ejemplo más convincente que cita Brandzel está implicado el famoso organizador online estadounidense MoveOn.org, que ha montado cientos de consejos locales de liderazgo en diferentes comunidades a lo largo y ancho de los Estados Unidos. Estos consejos captan personas voluntarias, esbozan planes para la comunidad y organizan eventos a nivel de barrio. Tal y como observa Brandzel: *“Si el primer paso hubiera sido más intimidatorio que una firma online, la mayoría de ellas no se habrían implicado nunca”* (Ibid.).

Es evidente que Internet tiene potencial para captar a personas que previamente no se sienten implicadas. Pero la clave del éxito

de los enfoques online es su capacidad de convertir a los usuarios online en activistas offline. El propio nombre de la organización, MoveOn⁹, implica un “recorrido” para el seguidor, lo que nos permite deducir que la mala organización online es aquella que no consigue conducir a la ciudadanía a ninguna parte.

Directo al corazón

La realidad actual de las ONG como grandes negocios, con modelos de negocio contruidos en torno a agresivos objetivos de captación, se refleja tanto en el contenido de las comunicaciones como en las técnicas que se usan para transmitirlos. Las investigaciones realizadas por el sector han mostrado que los mensajes más eficaces para garantizar las donaciones son aquéllos que van a tocar la fibra sensible de las personas (véase, por ejemplo Mango 2008). Más concretamente, el trabajo encargado por Comic Relief *The Psychology of Giving (La psicología de dar)* revelaba que en la acción de dar dinero está implicado tanto el corazón como la cabeza, pero el desencadenante inicial suele ser un llamamiento emocional (Leapfrog 2004).

Las comunicaciones que nos muestran la espantosa realidad del sufrimiento de las personas pobres, y que luego nos llevan a considerar lo afortunados que somos en nuestra propia situación se consideran las más efectivas para provocar donaciones.

Asimismo, los vídeos que se emiten durante el Red Nose Day¹⁰ son cada año más duros a nivel emocional. La relación entre el contenido de los programas benéficos de la

BBC y las donaciones públicas es algo que se sigue muy de cerca, y los datos señalan que los “picos” más altos en las donaciones se dan en respuesta a los cortometrajes que desencadenan las respuestas emocionales más fuertes.

Un comunicado de prensa de Comic Relief informa que en la noche que se emitió el programa benéfico de la BBC Sport Relief 2010, el mayor número de llamadas para donar dinero se registró a las 21.26h, es decir, justo después de que se emitiera un vídeo protagonizado por Chris Moyles en el que éste mira como un niño muere de malaria en un hospital de Uganda (Sport Relief 2010). El vídeo apenas ofrecía contexto, porque el foco principal estaba en el niño que moría, y después en el acongojado Moyles que daba el número de teléfono gratuito [el vídeo puede verse todavía en YouTube].

Además de que el contenido de los vídeos para captar fondos de estos programas benéficos es cada vez más directo, también se comenta que los vídeos son cada vez más cortos en relación al resto de la emisión. Esto deja más tiempo para que aparezcan los cómicos, los famosos y para celebrar los niveles de participación ciudadana y de fondos conseguidos. Sin embargo, el hecho de que el programa televisivo del Red Nose Day apele cada año con más intensidad a las emociones nos hace preguntarnos ¿hasta dónde llegará o qué otro formato encontrará para seguir apelando a la audiencia en siguientes ediciones, si el fin es lograr una recaudación mayor año tras año?

Consorcio frente a competencia

En el sector para el desarrollo en general se escuchan preguntas similares. Como parte de su trabajo de investigación sobre el impacto del deterioro de la situación económica, la Comisión de las entidades caritativas ha mantenido grupos de discusión

9 Continúa avanzando

10 Es un acontecimiento televisivo cuyo objetivo es recaudar fondos, al estilo de la Maratón de TV3. Está organizado por Comic Relief y lo emite la BBC.

regionales con ONG procedentes de diferentes sectores con el fin de comprender lo que las organizaciones caritativas pueden hacer para sobrevivir a la recesión (Charity Commission 2009). La Comisión ha emitido una serie de sugerencias pensadas para ayudar a que las organizaciones caritativas trabajen de manera más inteligente. Entre estas sugerencias están la de formar consorcios que pugnen por financiación del sector público, y la de trabajar conjuntamente con otras organizaciones para la consecución de agendas similares.

Desgraciadamente, la respuesta de las organizaciones caritativas en relación a este último punto no tomó la dirección que la Comisión deseaba. En lugar de colaborar más estrechamente, las organizaciones consideraron que *“no les quedaba otra opción que la de competir entre ellas”* (Ibíd.:4). La respuesta instintiva frente al deterioro de la situación económica ha consistido, para muchas organizaciones caritativas, en desarrollar unas prácticas de negocio más duras, lo que las ha alejado de su misión fundacional como grupos de interés.

Cabría sostener que en años recientes las ONG simplemente han respondido a unas tendencias de mercado más globales, caracterizadas por la desregulación y la privatización. El sociólogo Zygmunt Bauman ha descrito estas tendencias como el auge de una “modernidad líquida” (por ejemplo, en Baillie Smith 2008), una situación en la que los propósitos institucionales han pasado a ser líquidos y claramente borrosos. Observamos este proceso en las ONG para el desarrollo a medida que crean asociaciones cada vez más fuertes con gobiernos y corporaciones, con el fin de abordar la pobreza en el Sur global.

Los límites se desdibujan

La clase de liquidez que destaca Bauman puede observarse también en el número cada vez mayor de consultores que trabajan en el sector para el desarrollo y en la manera en la que operan. Los consultores suelen trabajar tanto para las ONG como para sus socios corporativos y de gobierno, desdibujando así la fina línea que separa las organizaciones, y arraigando todavía más al sector dentro de modelos de consumo. A la luz de éstos y otros cambios trascendentales en las prácticas de las organizaciones, se podría argumentar que ha llegado la hora de que las ONG renueven el marco en el que se perciben como organizaciones caritativas y que continúa dominando la manera como la ciudadanía las percibe, y lo cambien por uno más fresco.

La cuestión sobre la dirección que han tomado las prácticas para el desarrollo en el Sur se tratará más adelante (véase Sección 2.4. sobre los valores). Aquí simplemente destacaremos el hecho de que la tendencia hacia los negocios de protesta que identificaban Jordan y Maloney no ha disminuido lo más mínimo. Las ONG se lanzan *“a la caza de los mismos talonarios”* (1997:152) para alimentar el crecimiento de sus ingresos, a expensas de una implicación ciudadana más profunda.

1.3 El caso de Make Poverty History

El caso de la campaña Make Poverty History (MPH) nos ofrece la oportunidad de ver en la práctica los temas que hemos introducido en los puntos anteriores. Ya hemos visto como a principios de 2005 era evidente un “efecto MPH” en los niveles de las personas encuestadas “muy preocupadas”, que alcanzaba un máximo sostenido. En términos de implicación activa, la campaña MPH ofrecía múltiples maneras nuevas en las que las personas podían implicarse para actuar contra la pobreza global. Desde

una perspectiva estratégica, MPH puede considerarse también como un intento concertado para romper con el Legado del Live Aid y con el modelo transaccional de hacer campañas.

Por otro lado, a nivel organizativo, MPH era una entidad muy distinta a las ONG que se convirtieron en sus miembros (más allá de que dichas ONG pudieran describirse como “negocios de protesta”). La campaña se tomó muy en serio su estructura de coalición; no había tan siquiera una directiva única o un único portavoz. Esta estructura la convirtió de forma inmediata en una campaña no competitiva, y su alejamiento del modelo transaccional de hacer campañas se hizo todavía más evidente cuando la coalición se unió detrás del eslogan “Justicia, no caridad”.

Al situar su llamamiento por una acción política y económica en el centro de la campaña y perseguir la movilización multitudinaria a través de una estructura de coalición, podemos considerar MPH como “*sucesora directa*” de la campaña para la cancelación de la deuda Jubilee 2000 (Sireau 2009). Esta última también se construyó sobre la plataforma que proporcionó el Movimiento por un Comercio con Justicia.

“Justicia, no caridad”

MPH puede verse como el intento deliberado de re-enmarcar el problema de la pobreza global, las posibles soluciones y el papel de la ciudadanía. El énfasis de la campaña en el lema “Justicia, no caridad” es coherente con algunos de los marcos para el desarrollo positivos que identificaremos más adelante. El análisis de los marcos es especialmente útil para entender el movimiento MPH, con toda la combinación de acciones y comunicaciones, con su estructura abierta y sin embargo, su necesidad de un centro único.

Debemos destacar que el análisis más exhaustivo de MPH hasta la fecha – un libro escrito por Nick Sireau, fruto del año que estuvo siguiendo de cerca al Equipo de Coordinación de MPH para su trabajo de doctorado – lleva a cabo un análisis de marcos de la campaña (Sireau 2009). Lo que ocurre es que la rama teórica de la que parte Sireau es ligeramente diferente a la de los marcos cognitivos que adoptamos nosotros en este informe. Sireau considera los “marcos de la acción colectiva” según la definición de los académicos que trabajan sobre los movimientos sociales y la participación ciudadana. Así, identifica la estructura global de MPH como “el marco dominante de la injusticia económica”, coherente con el llamamiento a la acción “Justicia, no caridad”.

Movilizar a las masas

Además de un intento por implicar a un público multitudinario de maneras diferentes, ofreciendo así un nuevo marco para la pobreza global y las posibles soluciones, el objetivo de la estrategia de MPH era lograr una movilización nunca antes vista. La intención era mostrar al gobierno británico una movilización ciudadana multitudinaria, como medida para impulsar con fuerza un cambio político en la cumbre del G8. Para ello, una cantidad enorme de seguidores debían implicarse en acciones visibles, tales como participar en la manifestación de Edimburgo al inicio de la cumbre; entregar sus cintas blancas para rellenar las enormes letras de metacrilato que se juntaban en la ladera opuesta a Gleneagles (y que luego se llevaron a la Plaza del Parlamento); bombardear a los políticos con SMS, correos electrónicos y postales exigiendo que se llevaran a cabo unas políticas concretas, etc.

El impacto político de estas acciones ha suscitado un debate muy encendido. El valor del comunicado final del G8 dividió a las ONG de la coalición y continúa

siendo discutido a día de hoy (véase, por ejemplo, Sireau 2009). Como movilización multitudinaria, sin embargo, MPH fue un éxito rotundo. Tan sólo en términos de su estructura, MPH fue la coalición más grande de la historia de las campañas: en su momento más álgido, el consorcio estuvo formado por 540 organizaciones. También puede considerarse como la mayor y más multitudinaria movilización ciudadana: 225 mil personas participaron en la manifestación de Edimburgo (Ibíd.) y en julio de 2005, el 87 por ciento de la ciudadanía del Reino Unido había oído hablar de MPH (véase, por ejemplo, Darnton 2007). El 15 por ciento de la ciudadanía del Reino Unido dijo haber participado en alguna de las acciones de MPH (Ibíd.)

A pesar de que MPH consiguió realmente una implicación ciudadana multitudinaria, la ciudadanía apenas oyó el mensaje “Justicia, no caridad”. Esto podría achacarse a que las comunicaciones de MPH no eran lo suficientemente enérgicas como para llegar a todo el país. Sin embargo, esta explicación es poco probable ya que se puede decir que a MPH le faltaron muchas cosas, pero desde luego no tiempo en antena para sus comunicaciones o apoyo de sus departamentos de relaciones públicas. De hecho, Nick Sireau sostiene que MPH fue “*básicamente un ejercicio de comunicación*” (Ibíd. 5). El grito de “Justicia, no caridad” se perdió o quedó ahogado en algún momento de la campaña y MPH no logró nunca el cambio transformador que prometía. El análisis de los datos apunta a una serie de explicaciones posibles.

• Los marcos dominantes ahogaron el grito “Justicia, no caridad”

La campaña se construyó en torno a temas complejos: la deuda, el comercio y la ayuda. Los datos recogidos por las investigaciones que hemos mencionado antes (en 1.1)

han mostrado lo difícil que resulta incluso para las personas implicadas mantener un debate sobre estos temas. Y sin embargo, la investigación del PPP revela que esta posible complejidad fue sólo la punta del problema. El problema residía esencialmente en que la ciudadanía no podía aceptar el marco “Justicia, no caridad”.

En la Segunda Ola de la investigación cualitativa de 2005, las personas encuestadas que habían participado en MPH y las “muy preocupadas” comentaron estar seguras de que MPH había estado recaudando dinero de alguna forma, a través de la venta de las cintas blancas o reteniendo parte del coste de los SMS que enviaba la gente (PPP 2005, en Darnton 2007). En la Tercera Ola realizada en 2006, las personas encuestadas que habían participado en MPH se mostraban perplejas y decían no entender por qué la campaña no había buscado recaudar fondos. Una de las razones que dio un encuestado para explicar el sentimiento generalizado sobre la ineficacia de la campaña fue “...*porque Live8 no recaudó tanto dinero como Live Aid...*” (PPP 2006:17).

Si reflexionamos sobre estas conclusiones desde una perspectiva de los marcos podemos decir que el marco transaccional para tratar la pobreza (en el cual dar dinero a las organizaciones benéficas se considera como la única manera de implicarse con la pobreza global) resultó ser demasiado fuerte para que el marco “Justicia, no caridad” lo derribara. Se puede sugerir que se tenían que haber dedicado más esfuerzos a exponer el marco (transaccional) dominante, para luego poder romperlo y permitir que la ciudadanía se implicase de una forma distinta.

Curiosamente, Graham Harrison identifica un problema de “enmarcado” diferente. Su análisis sugiere que a medida que África pasó a ser dominante en las imágenes que

se utilizaban para MPH, fue más difícil activar el mensaje “Justicia, no caridad”. (Harrison 2010). Harrison sugiere que en la mente de la ciudadanía, África está tan estrechamente vinculada a la caridad, que las imágenes de África eran antagónicas al marco de Justicia Económica de MPH. Esto coincide con datos recogidos en investigaciones sobre el Legado del Live Aid, y sugiere que se podían haber realizado más esfuerzos para poner al descubierto y romper con el “marco de ayuda” actual durante la campaña.

- **El mensaje de “Justicia, no caridad” lo transmitían... las organizaciones caritativas**

Una de las premisas principales de la teoría de los marcos es que los marcos están incrustados en las instituciones y prácticas cotidianas, así como en las comunicaciones. Es probable que la disyunción evidente entre el medio y el mensaje haya creado la confusión entre los propios miembros de la coalición. Si es así, entonces no es de extrañar que la ciudadanía no entendiera el mensaje.

Para presentar con éxito el marco “Justicia, no caridad” era esencial que el mensaje partiera de una coalición unida, considerada por la ciudadanía como algo distinto a las organizaciones caritativas para el desarrollo comunes. Cuando algunos de los miembros de la coalición empezaron a usar su marca o nombre dentro de la campaña (por ejemplo, al poner sus logotipos en las cintas blancas de MPH), esto redujo la posibilidad de que la ciudadanía pudiera ver más allá de “la caridad”.

- **Falta de control y de cohesión en una coalición compleja**

Los valores y significados sociales se construyen colectivamente. Esto significa que es necesario el esfuerzo colectivo de muchos socios y portavoces para conectar con esos

valores y significados o para reafirmarlos. Al igual que sucedía con el ejemplo de las marcas o nombres mencionado más arriba, se requiere una buena dosis de fuerte liderazgo y coordinación para que un marco se sostenga firme. Esta afirmación afecta de manera particular a los mensajes que se lanzan, y sin embargo, la de los mensajes fue, entre todas las actividades de MPH, una de las áreas en la que los miembros de la coalición tuvieron más problemas para ponerse de acuerdo (para conocer más datos reveladores, véase Sireau 2009).

Otro de los obstáculos era el limitado tiempo del que disponía MPH para lograr su objetivo. Cambiar el marco de referencia de un área completa de actividad pública y lograr un cambio en los valores lleva su tiempo. La complejidad de la coalición de organizaciones implicadas y la limitada ventana de multitudinaria implicación ciudadana hizo que MPH fuera incapaz de mantener los niveles de cohesión y control necesarios para sostener en el tiempo su impacto inicial. La evaluación independiente de MPH realizada por Firetail describe *“la ausencia de un núcleo fuerte”* (Martin et al 2006:70), y explica la falta de actividad constante en 2005 tras la reunión del G8, con la afirmación de que MPH *“simplemente... no había establecido con anterioridad planes adecuados”* (Ibid.:69).

MPH fue incapaz de mantener los niveles de cohesión y control necesarios para sostener en el tiempo su impacto inicial.

• La tensión entre lograr grandes cifras o hacer que la ciudadanía continúe avanzando

MPH se diseñó para implicar al público de forma multitudinaria. Se buscó el apoyo multitudinario tanto para lograr un impacto político como para intentar transformar la manera en la que la ciudadanía se implicaba con la pobreza. Esto convertía la campaña en un gran desafío: existen dudas de que una campaña pueda garantizar un cambio político y un cambio transformador al mismo tiempo. En el caso de MPH, fue el cambio político el que se convirtió en el tema dominante.

Se levantaron todas las barreras con el fin de garantizar que fuera una campaña política realmente grande, con una exhaustiva cobertura en los medios. Se utilizaron las cintas blancas para hacer visible el apoyo ciudadano. Los personajes famosos protagonizaron muchas de las comunicaciones públicas para dejar claro que la pobreza y MPH eran un notición, aunque la mayoría no hicieron nada o casi nada para comunicar el mensaje acordado “Justicia, no caridad”.

El último artilugio para garantizar tanto que la campaña seguiría siendo popular, como merecedora de aparecer en las noticias fue la serie de eventos de Live8. El origen de estos conciertos fue sumamente controvertido y Bob Geldof (que encabezaba la iniciativa) casi acaba dividiendo a la coalición (véase Sireau 2009). Fuera cual fuera su propósito inicial, Live8 se convirtió en el centro de la actividad de 2005 para el público, desplazando al mensaje “Justicia, no caridad”. En febrero de 2006 los investigadores del PPP revelaban que lo que de hecho había pasado a la historia era Make Poverty History, quedando subordinada al Live8 en la mente de las personas. Tal y como comentó un encuestado que participó en MPH (PPP 2006: 12):

“Live8 fue el acontecimiento, y Make Poverty History su eslogan”.

Conclusiones

En resumen, el análisis de los datos recogidos en torno a MPH concluye que la campaña estuvo a punto de conseguir cambiar el marco de la pobreza global, pero no lo consiguió. Al no conseguirlo, los acontecimientos de 2005 inconscientemente reafirmaron el Legado del Live Aid. En sus análisis, Graham Harrison cita al director de campañas de una ONG, quien comentaba tras la campaña de MPH que la propuesta de la campaña se había convertido en *“Compra caridad, obtén la justicia gratis”* (Harrison 2010: 405). Algunas investigaciones con el público en general arrojan la misma imagen. En mayo de 2007, un encuestado que formaba parte de la investigación del PPP evidenciaba cómo MPH se había convertido en sinónimo de Live8 al recordar la campaña de la siguiente manera (PPP 2007:26):

“Fue un gran concierto que se repitió en varios lugares del mundo con todos los grandes la música. Bob Geldof. Montaron uno hace 20 ó 25 años. Intentaban recaudar un montón de dinero para cancelar la deuda”.

Tras todas las esperanzas puestas en lograr transformar la implicación ciudadana, MPH parece haber simplemente devuelto a los ciudadanos al lugar donde se encontraban cuando eran pequeños. Para empeorar más las cosas, la experiencia de algunas de las personas que participaron en MPH de una manera u otra reflejaba que el sentimiento de falsas promesas se había transformado en desilusión. En la ola de 2007 de la investigación del PPP, los investigadores declararon que *“Se percibe un sentimiento generalizado de impotencia más dominante que nunca”* (Ibíd.:23). Subyacente a toda la confusión que existe en torno a la cuestión de lo que fue o pudo haber sido MPH está la inexorable constatación de que *“La pobreza no ha pasado a la historia”* (Ibíd.:23)

2

El papel de los valores en la implicación ciudadana

Esta sección...

- **Prosigue brevemente con el estudio de caso de Make Poverty History, y sostiene que los valores consumistas inherentes a la estrategia de la campaña jugaron en contra del marco ‘Justicia, no caridad’.**
- **Introduce la base psicológica de la teoría de los valores, tal y como aparece en el trabajo de Shalom Schwartz y su modelo circunflejo de valores. Se describe la tesis de Schwartz, que sostiene que los valores se relacionan entre sí y que demuestra como un valor puede reducir el poder de su pareja antagonista. Se presenta también el trabajo posterior de Tim Kasser y sus colegas sobre las metas motivacionales.**
- **Intenta identificar los valores y las metas que son más activos para impulsar o propiciar la implicación ciudadana con el desarrollo global. Pese a que apenas se han llevado a cabo investigaciones directas destacables sobre esta cuestión, existen suficientes**

indicios para permitirnos aislar un grupo de valores en torno al Universalismo – y metas relativas al Sentimiento de comunidad – como esenciales para impulsar la implicación en problemas “más grandes que uno mismo”, entre los que figuran cuestiones de desarrollo.

- **Pule ligeramente los valores positivos para el desarrollo propuestos, en base a posibles objeciones que pueden derivarse tanto de las prácticas de desarrollo tal y como son llevadas a cabo en el Sur global (fundamentadas en la búsqueda del interés propio) como de la tarea práctica de implicar a la ciudadanía del Norte (donde los valores de Benevolencia suelen invocarse como parte de una estrategia basada en “partir de lo que tenemos”¹¹).**

11 “Starting where people are at”, que literalmente sería “empezar desde donde está la gente” (entendiendo que en términos de creencias, prejuicios, etc.). Aparece varias veces en el texto formulado de formas ligeramente diferentes. No he encontrado una traducción específica para esta estrategia, que creo debe existir.

2.1 Los valores de MPH light

En la sección anterior se ha descrito MPH como un esfuerzo que representa un giro en la manera de acercarse a la implicación ciudadana, con la proposición de ‘Justicia, no caridad’ en su centro. Este *ethos* central, así como la estructura de la coalición, exigían un alejamiento radical de los enfoques dominantes para la captación de fondos y las actividades de implicación “transaccionales”. Sin embargo, y tal y como ya se ha explicado antes, la campaña MPH se esforzaba por salir del marco de caridad.

Parte del problema estaba en el enfoque deliberado hacia la movilización multitudinaria. En su momento, algunas personas relevantes – tanto dentro como fuera de la coalición – criticaron el carácter demasiado populista de MPH. Curiosamente, sus quejas también se expresaban en la forma de un llamamiento para que el mensaje de “justicia” no se perdiera en medio de la campaña. Mientras, otras voces también relevantes dentro de la coalición veían claramente que el éxito de la campaña dependía de que ésta lograra ser multitudinaria. La meta principal fue la de construir una campaña que pasara de una concienciación ciudadana cero a una total

‘MPH *light*’ es una forma bastante acertada de describir gran parte de las actividades dirigidas a implicar a la ciudadanía.

en siete meses. Este constituía uno de los puntos principales de las instrucciones que recibió la agencia de publicidad de MPH Abbot Mead Vickers (véase Sireau 2009:16).

Pese a que estas visiones enfrentadas causaron algunas tensiones en su momento, visto a posteriori es evidente que MPH contribuyó a ofrecer relevancia a cuestiones relacionadas con la pobreza global entre la ciudadanía, y que abrió un nuevo espacio para el debate (un espacio dentro del cual podemos presentar informes como éste).

‘MPH *Light*’ y otras acciones

La campaña de comunicación se construyó en torno a varios llamamientos para la acción, que apuntaban hacia una gran diversidad de cosas que los seguidores podían hacer para conseguir los objetivos políticos y económicos de la campaña. Sin embargo, no todas estas acciones pueden ser realmente consideradas como “movilizaciones multitudinarias”; ciertamente, no en el sentido de la acción directa. La investigación del PPP preguntaba sobre diez acciones diferentes en las que la gente implicada con MPH podía haber participado. Entre ellas figuraba “registrarse en la Web de MPH”, “enviar un correo electrónico a un personaje político”, “enviar un SMS a Make Poverty History”, “acudir a un concierto de Live8” y “sumarse a la concentración en Edimburgo de Make Poverty History” (véase, por ejemplo, Darnton 2007).

Mientras que algunas de estas acciones sugieren un importante compromiso

por parte de los seguidores, otras son deliberadamente fáciles de acometer. El paradigma de las acciones fáciles fue “llevar una cinta blanca” (algo que hicieron un 61 por ciento de las personas que se implicaron con MPH, según la investigación del PPP – véase *Ibid.*). Las cintas blancas tuvieron tanto éxito que algunos comentaristas las describieron como artículos de moda carentes de significado y, de hecho, eso es lo que aparentemente eran para muchos jóvenes que las lucían como una pulsera más en sus antebrazos en el verano de 2005.

Al escribir sobre lo que el público había (o no había) aprendido de MPH, los investigadores del PPP describieron una tira de acciones de MPH como “MPH *light*” (Darnton 2006). Precisamente, éstas fueron las acciones en las que la participación fue mayor (véase, por ejemplo, Darnton 2007).

“MPH *light*” es una forma bastante acertada de describir gran parte de las actividades dirigidas a implicar a la ciudadanía. Algunas acciones apenas ofrecían mensajes u otro tipo de contenido relacionado con la deuda, el comercio y la ayuda, y otras no ofrecían absolutamente ninguno. Asimismo, las acciones en sí mismas podían considerarse “superficiales”, en términos del grado de implicación que exigían de los seguidores.

Los bajos costes de participación nos recuerdan la crítica a la “participación barata” a la que aludían Jordan y Maloney (véase 1.2 más arriba). Por ejemplo, el énfasis en el activismo online fue tan innovador que permitió que la campaña se comunicara con una base de seguidores inmensa, pero es fácilmente criticable como “clickivismo” (un fenómeno que se describe en el punto 1.2).

Eliminación de la base de datos

En un estudio de caso de Make Poverty History escrito como parte de un análisis

de la historia y las prácticas actuales de las campañas por el cambio social, Paul Hilder describe MPH como ejemplo de *“una campaña mediática eficaz, unida al respaldo de personajes famosos”* (Hilder et al 2007:50). Sin embargo, estos elogios están atenuados por las críticas a la eliminación deliberada de la lista de correo de los seguidores (que contenía alrededor de 450.000 direcciones de correo electrónico) por parte de la coalición.

La decisión de eliminar la base de datos de los seguidores ilustra la falta de planificación o intención de dejar algún tipo de legado por parte de los miembros de las ONG, que ya habían dejado claro que su participación en la coalición estaba condicionada a la disolución de ésta, una vez acabado el año. Para Paul Hilder, el hecho de destruir la lista de correo fue un grave error de la estrategia de la campaña. Sin embargo, Hilder concluye que, en términos generales: *“La campaña logró un alcance espectacular con su excesiva estrategia mediática y consumista, reforzada por el uso de símbolos virales de solidaridad como las cintas blancas”* (Ibíd.47).

Es difícil refutar esta conclusión, aunque sorprende que el consumismo fuera un ingrediente tan esencial de la receta para el éxito. Si recordamos la descripción que Nick Sireau hacía de la campaña como *“ejercicio de comunicación”*, más que como movimiento multitudinario (Sireu 2009:5), podemos señalar que en lugar de los valores de injusticia económica sobre la cual se trazaba la estrategia de campaña, los valores consumistas plasmados en los anuncios, los personajes famosos y la moda pasaron a un primer plano. Estos elementos no sólo impedían ver el marco “Justicia, no caridad”, sino que traían consigo sus propios valores, hasta el punto de que un amigo crítico podía haber preguntado, con toda razón, *“¿y qué se hizo de la justicia?”*.

Para resumir nuestro análisis podemos decir que MPH se construyó en torno a un marco principal positivo y potencialmente transformador, pero que el enmarcado superficial de la campaña reafirmó entre la ciudadanía aquellos valores negativos de los que la estrategia más profunda pretendía alejarse.

Cantidad frente a calidad: las tensiones de la implicación multitudinaria

En MPH existe una tensión evidente entre conseguir una implicación multitudinaria y conseguir una implicación profunda; básicamente, el dilema entre cantidad y calidad. Es esclarecedor situar esta tensión junto a otros elementos del problema de la implicación ciudadana identificados en este informe. Parte de la respuesta sobre cómo romper el estancamiento en el que se encuentra la implicación ciudadana reside seguramente en que nos esforcemos por desarrollar nuevos modelos para las campañas multitudinarias, modelos que con el tiempo puedan aportar tanto amplitud como profundidad.

Estos modelos tendrán que construirse pensando a largo plazo, sobre valores positivos, y deberán expresar valores positivos en todo lo que hagan que implique a la ciudadanía. Seguramente, será necesario implicar a la ciudadanía en sus propios valores, partiendo de lo que tenemos, pero para desplegar seguidamente una estrategia que conduzca a la ciudadanía al lugar donde se activan y reafirman valores positivos para el desarrollo.

Nuestro propósito de implicar de nuevo a la ciudadanía con la pobreza global nos lleva ahora a preguntarnos sobre cuáles pueden ser estos valores positivos.

2.2 Activar valores positivos

“Cada vez que una organización no gubernamental intenta provocar el cambio

apelando a preocupaciones relacionadas con el interés propio de las personas por el dinero y el estatus, con el deseo de las empresas de maximizar los beneficios o con la tarea auto-impuesta de los gobiernos de aumentar el crecimiento económico, ha privilegiado y animado de forma sutil la proporción del sistema de valores de las personas que se contraponen a actitudes y comportamientos sociales (y ecológicos) positivos” (Kasser 2009:8)

Tim Kasser, psicólogo norteamericano, incluía esta advertencia en uno de sus trabajos más recientes, en el que aconsejaba a Oxfam sobre cómo construir sus campañas en torno a valores positivos. La afirmación de Kasser sintetiza perfectamente la cuestión de que los valores no operan de forma aislada, sino en relación unos con otros. En algunos casos, el equilibrio funciona como en un subibaja: si activamos un conjunto de valores, debilitamos el conjunto contrario. En tanto en cuanto los valores consumistas se contraponen a lo que podríamos denominar valores humanitarios, si fortalecemos los primeros debilitamos los últimos.

Kasser advierte a los y las profesionales del sector que no pueden funcionar a caballo entre una y otra opción; deben optar por una y decidir sobre el conjunto de valores en el que se centrarán. Al hacerlo, acabarán también decidiendo sobre si ciertos logros a corto plazo merecen arriesgar pérdidas a largo plazo. Una buena comprensión de la teoría psicológica en torno a los valores nos ayuda a dar sentido a nuestro discurso anterior sobre MPH, ya que nos permite de-construir las razones por las cuales la campaña no podía conducir a un giro perdurable en la amplitud y profundidad de la implicación ciudadana.

Valores y motivaciones humanas

Los valores son fundamentales para la psicología, que como disciplina está

interesada en comprender los orígenes del comportamiento humano. Se considera que los valores están en la raíz de nuestro sistema motivacional: son los principios rectores por los que actuamos y mediante los cuales evaluamos tanto nuestras propias acciones como las de los demás.

Norman Feather nos ofrece una definición útil de los valores y fusiona sus propias descripciones de los valores con las de Shalom Schwartz y Milton Rokeach, probablemente los dos psicólogos más influyentes del trabajo sobre valores. Feather describe los valores como, entre otras cosas, *“creencias generales sobre formas de comportamiento deseables o metas deseables”* (Feather y McKee 2008:81).

En la medida en la que describe motivaciones humanas, ésta es una definición funcional, que además nos permite diferenciar entre valores y actitudes. Schwartz escribe que los valores *“trascienden situaciones concretas”* y *“...se diferencian de las actitudes principalmente por su generalidad o abstracción”* (Schwartz 1992:3). Para la teoría psicológica, las actitudes son creencias y orientaciones que guardan relación con un objeto o comportamiento específico, mientras que los valores son más fundacionales. Así, una actitud concreta puede predecir de forma más fiable y clara su comportamiento asociado de lo que lo haría un valor, pero los valores abarcan un espectro más amplio, ya que influyen de forma general en una gran diversidad de actitudes y comportamientos.

Los valores en sistemas dinámicos

Ha aparecido una cantidad considerable de bibliografía alrededor de los valores, entre la que figuran métodos para la medición de valores sólidamente respaldados y que han sido aplicados en estudios con amplias muestras realizadas en muchos países. En particular, los psicólogos han

descubierto algo que puede parecer bastante sorprendente: que existen relativamente pocos valores en los sistemas motivacionales humanos, y que éstos se encuentran de forma sistemática en diferentes culturas a lo largo y ancho del mundo.

El sistema de valores de Schwartz, probablemente el modelo de valores más conocido y ciertamente el más aplicado y validado, comprende 56 valores principales que pueden reducirse a tan sólo diez tipos de valores (Schwartz y Boehnke 2004). La principal contribución de Schwartz no es tanto la de haber definido los contenidos de los valores, sino la de haber identificado la estructura dinámica en la que se posicionan e interrelacionan. Schwartz sostiene primero que los valores personales no difieren unos de otros, sino que representan puntos identificables situados sobre un “*continuo de motivaciones relacionadas*” (Schwartz 1992:45). Más adelante, Schwartz observa que las relaciones entre valores personales se comprenden mejor en términos del grado en el que son compatibles o incompatibles entre sí.

Algunas herramientas de investigación, tales como el Cuestionario de Valores de Schwartz, muestran que las personas encuentran difícil mantener ciertas combinaciones de valores al mismo tiempo, mientras que otras combinaciones son relativamente fáciles de mantener de forma simultánea.

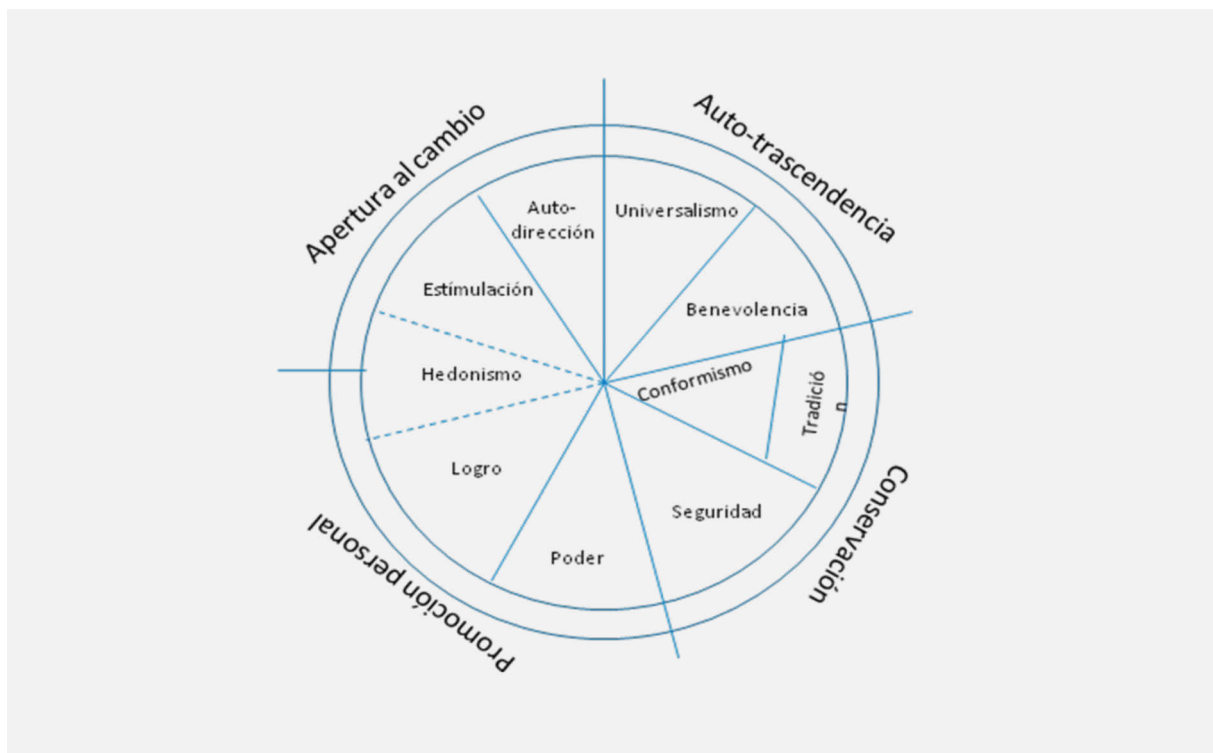
El grado de facilidad o dificultad con el que las personas mantenemos dos valores específicos o seguimos cursos de acción específicos coherentes con esos valores, refleja el nivel de compatibilidad o conflicto entre esos valores. Por ejemplo, las personas que consideran que la riqueza y el estatus son valores importantes, no suelen darle la misma importancia a los valores de justicia social y de vivir en un mundo en paz.

Se ha señalado que todas las personas mantenemos, en alguna medida, todos los valores sobre el continuo de Schwartz todo el tiempo, pero el equilibrio entre estos valores varía de una persona a otra (véase, por ejemplo, Kasser 2009). De esto se deriva que cuando hablamos de “cambiar valores”, no nos referimos a crear nuevos valores e introducirlos en el sistema en lugar de los valores antiguos, sino a cambiar el nivel de importancia que le damos a un valor en particular en relación a otros.

El circunflejo de valores de Schwartz

Nuestros valores suelen considerarse innatos. Las prioridades relativas entre ellos (nuestra configuración por defecto, para entendernos) parecen estar fuertemente determinadas por lo que sucede en nuestra infancia, por nuestra familia y por la educación recibida. Sin embargo, esta priorización también puede cambiarse con influencias posteriores en respuesta a nuestra experiencia de vida. Así, la manera en la que está enmarcada nuestra interacción con la vida social influye de forma específica en el equilibrio de los valores que sostenemos, y de ahí el potencial que tienen los marcos para contribuir a cambiar valores (tal y como se argumenta en la Sección 3 más adelante).

Figura 5: Modelo teórico de las relaciones entre 10 tipos motivacionales de valores (según Schwartz & Boehnke 2004)



Debido a las interrelaciones dinámicas entre los valores, cuando plasmamos en un diagrama el resultado de los cuestionarios sobre valores, lo que aparece no es una versión lineal de un continuo, sino un modelo circular o circunflejo. En este modelo los valores compatibles aparecen adyacentes, mientras que los valores en conflicto se ubican en lados opuestos unos de otros. Ahí donde los valores no se correlacionan, aparecen “ortogonales” entre sí, en ángulo recto.

La Figura 5 anterior reproduce el circunflejo de Schwartz. No es un modelo conceptual; es un modelo empírico, resultado de lo que sucede cuando se plasman los datos de los cuestionarios (utilizando el “modelo estocástico circular”). Es más, el modelo ha sido validado mediante el uso del Cuestionario de Valores de Schwartz con 200 muestras en más de 70 países de todo el mundo (véase Maio et al 2009).

La representación de esta estructura de valores nos ayuda a ver más claramente el “problema” que conllevan los valores consumistas, desde la perspectiva de intentar fomentar la implicación ciudadana en cuestiones de desarrollo. Los valores positivos que impulsarán un apoyo más profundo y duradero se encuentran en los segmentos superiores derechos del círculo, que se describen bajo el tipo de valores de “orden superior” de Auto-trascendencia. Estos son los tipos de valores Universalismo y Benevolencia.

Estos valores positivos se oponen o están en conflicto con los tipos de valores de Promoción Personal – Poder, Logro y Hedonismo – que se encuentran en los segmentos inferiores izquierdos. Dado que los valores que ocupan una posición opuesta en el circunflejo son incompatibles entre sí, podemos describir los valores pro-sociales positivos como valores no individualistas y anti-consumistas (véase, por ejemplo, Grouzet et al 2005). A su vez, podemos considerar estos valores de Universalismo y Benevolencia como impulsores de acciones destinadas a abordar una gran diversidad de problemas “más grandes que uno mismo”, dentro de los cuales podemos incluir la pobreza global (véase Crompton 2010).

Límites desdibujados entre valores

Schwartz sostiene que, debido a que el circunflejo expresa un continuo de motivaciones, las líneas divisorias del modelo son un tanto arbitrarias (“conceptualmente convenientes” – Schwartz 1992:45). De esto se deriva que los ítems y tipos de valores pueden agruparse de diferentes maneras, y que las relaciones entre los valores pueden plasmarse con diferentes combinaciones. Esta técnica suele usarse para diseñar hipótesis de investigación y herramientas para encuestas.

Los ejemplos principales de pares de opuestos son Promoción personal frente a Auto-trascendencia, y Conservación (es decir, conservadurismo) frente a Apertura al cambio. Otra de las parejas propuestas por Schwartz es la de Control de la Incertidumbre (basada en los tipos “poder” y “seguridad”) frente a Apertura intelectual (basada en los tipos Universalismo y Auto-dirección). Schwartz sostiene que este emparejamiento puede ayudar a predecir la afiliación política: las personas con valores dominantes de Control de la incertidumbre suelen ser más conservadoras, mientras que aquellas con valores de Apertura intelectual

más fuertes suelen ser liberales (Schwartz y Boehnke 2004:252).

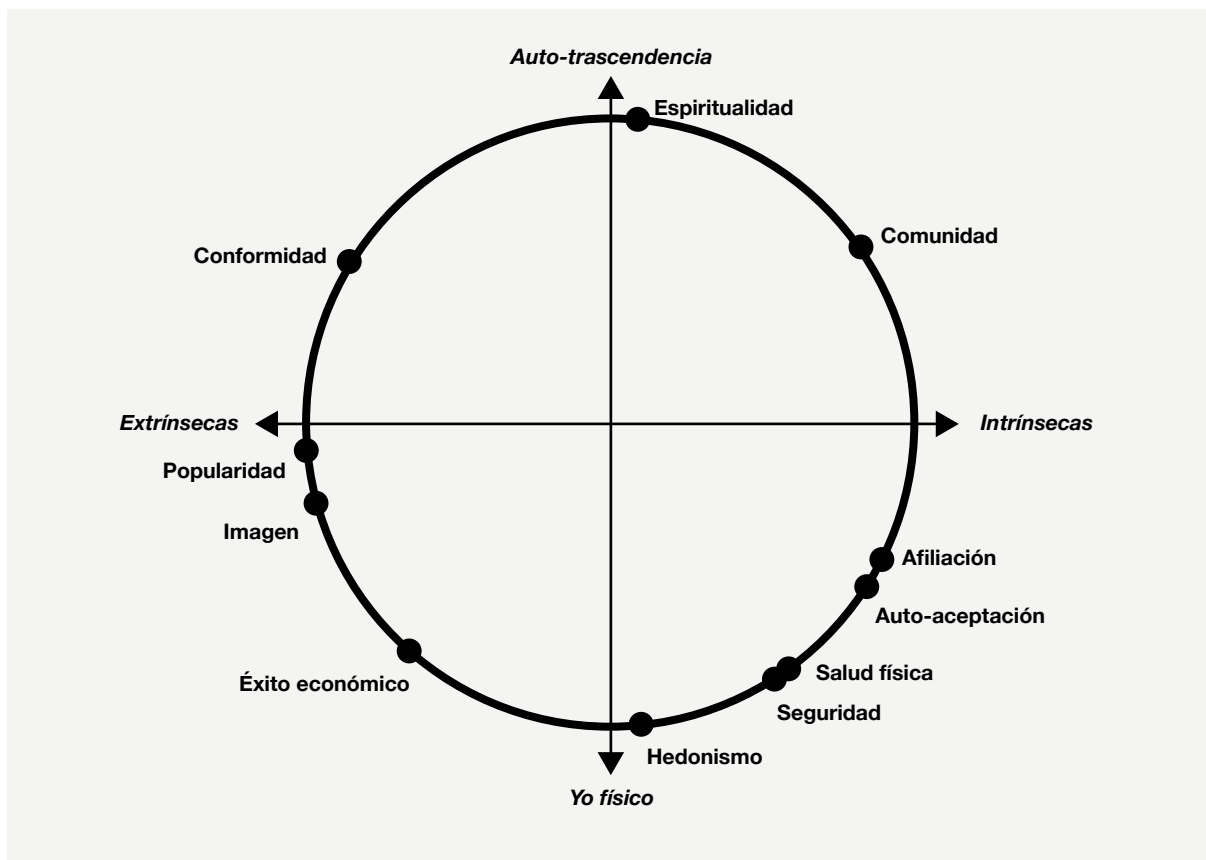
Este ejemplo sobre cómo se pueden poner de relieve diferentes elementos de la estructura de los valores subraya la naturaleza fundacional de los valores para determinar visiones del mundo. Existe también una relación entre este análisis político y las ideas sobre los marcos cognitivos que pasaremos a analizar en la Sección 3 más adelante.

Metas y necesidades psicológicas

Recientemente, han aparecido pruebas similares sobre la estructura de las motivaciones humanas relacionándolas no con los valores, sino con las metas. Tim Kasser lidera esta tarea (véase, por ejemplo, Grouzet et al 2005). Para él y para sus colegas, las metas son secundarias a los valores en el sistema motivacional, ya que los valores son “*las concepciones de orden superior del ideal, que típicamente organizan las metas de las personas*” (Ibíd.:801). Las metas reflejan el estado de las necesidades inherentes a los seres humanos: una combinación de sus necesidades psicológicas (con la afiliación y la auto-aceptación por un lado, y el estatus y el placer por el otro); sus necesidades físicas (por ejemplo, de alimentos y cobijo); y sus necesidades espirituales.

El enfoque de Kasser se deriva de 11 metas tipo que pueden plasmarse en dos escalas bipolares, donde un eje muestra las metas físicas frente a las espirituales, y el otro las extrínsecas frente a las intrínsecas. Asimismo, Kasser ha desarrollado también una herramienta para encuestas llamada el Índice de Aspiraciones (Kasser y Ryan 1996). La plasmación de los resultados de una amplia encuesta por muestreo realizada a nivel internacional nos devuelve un modelo circunflejo muy similar al de Schwartz.

Figura 6: Representación circular de las metas, en base a un estudio de 1.800 estudiantes de 15 naciones (Grouzet et al 2005)



La estructura de las metas de Kasser nos interesa especialmente por las pequeñas diferencias que muestra en relación a los contenidos de los ítems motivacionales: las metas. Algunas nos ayudan a tapan algunas lagunas de la teoría de los valores de Schwartz. Otro elemento interesante son las diferencias respecto a las estructuras que están detrás de los sistemas de valores de Schwartz y de Kasser (véase Figura 6).

En cuanto a la tarea de identificar metas positivas para incrementar la implicación ciudadana en cuestiones de desarrollo, nuestra atención se centra en las metas Intrínsecas de Sentimiento de comunidad y Afilación, que aparecen en el lado izquierdo del modelo. Éstas aparecen en conflicto con las metas Extrínsecas situadas en el lado opuesto: Conformidad, Popularidad, Imagen y Éxito económico.

Los pares Sentimiento de comunidad y Éxito económico son tomados como el ejemplo más evidente de motivaciones contradictorias. Estas metas aparecen exactamente a 192 grados de distancia una de otra, casi diametralmente opuestas. El circunflejo de Grouzet, Kasser y sus colegas nos proporciona, por lo tanto, un argumento todavía más claro para respaldar que los comportamientos pro-sociales y los consumistas nacen de motivaciones incompatibles, y que a cualquier persona le resultará seguramente muy difícil perseguir los dos conjuntos de metas a la vez.

La primacía de las necesidades intrínsecas

Al mismo tiempo, las dimensiones “de orden superior” del circunflejo de las metas identifica la oposición entre necesidades intrínsecas y extrínsecas, algo seguramente más fácil de aplicar que las dimensiones de Promoción personal / Auto-trascendencia del circunflejo de los valores de Schwartz. En lugar de considerar que el comportamiento pro-social está en alguna medida propiciado por dimensiones espirituales, el modelo de Grouzet hace hincapié en la auto-determinación: el sentimiento de agencialidad de la persona para lograr cambios para mejorar la sociedad (la espiritualidad se traslada a la otra dimensión espiritual/física).

El hecho de que el eje intrínseco/extrínseco ocupe un lugar destacado en el modelo de Grouzet permite que nos centremos en la naturaleza contradictoria de estos dos conjuntos de metas. Las metas intrínsecas se definen como aquéllas que son *“intrínsecamente satisfactorias de perseguir en y por sí mismas”*. Surgen de las necesidades psicológicas de relación con los demás, autonomía y competencia (Ibíd.:801). Las metas extrínsecas se consideran *“principalmente preocupadas en obtener alguna recompensa o elogio externo”* (como por ejemplo, estatus o éxito económico) y *“tienen menos posibilidades de ser intrínsecamente satisfactorias”*.

Así, las necesidades extrínsecas se entienden como una especie de compensación por una deficiencia en la capacidad de una persona de lograr metas intrínsecas. Hay quien sostiene que las necesidades extrínsecas surgen de la inseguridad, que tiene sus raíces en una incapacidad de satisfacer necesidades psicológicas innatas (Kasser 2004). Este elemento de ‘sustitución’ arroja más luz sobre las motivaciones de los comportamientos consumistas y socialmente

dominantes, y sugiere que la auto-dirección en la persecución de metas comunes (es decir, el comportamiento pro-social) es el estado más natural de las cosas (véase también el trabajo citado en la Sección 3 sobre neuronas espejo).

Grouzet y sus colegas señalan que las personas con metas extrínsecas fuertes tienen más dificultades para satisfacer sus necesidades intrínsecas – aceptación, afiliación y demás. Estas conclusiones enlazan, a su vez, con el trabajo anterior de Kasser sobre bienestar (véase, por ejemplo, Ibíd.), donde el autor señala que la consecución de metas consumistas ni siquiera reporta felicidad a las personas que las alcanzan.

Ambos conjuntos de trabajo empírico, el basado en los valores y el de las metas, revelan, por lo tanto, los mismos conflictos entre las motivaciones que persiguen el beneficio propio y las “más grandes que uno mismo”. En cualquier caso, la sensación de que existe un conflicto irreconciliable entre la persecución de ambas metas es más patente en el trabajo sobre metas, ya que éstas se relacionan con las intenciones que están detrás de las aspiraciones de los seres humanos.

Llegados a este punto, vale la pena recordar la advertencia que Tim Kasser hace a las ONG, citada al inicio de esta sección: cualquier modelo para la implicación ciudadana que apele al sentimiento de interés propio de las personas mermará su sentimiento de bien común. Podemos encontrar algunos ejemplos de esta forma de proceder, y del daño colateral que seguramente conlleva, en el material publicado, y muchos de ellos proceden de la esfera del medioambiente.

Cuando Greg Maio presenta un conjunto de experimentos basados en el circunflejo

de valores de Schwartz, nos advierte sobre las repercusiones negativas que tiene promover medidas para la eficiencia energética, presentándolas como pasos para ahorrar dinero. Esto es así, a pesar de que los beneficios medioambientales y económicos de estas medidas pueden llevar a considerarlas como mutuamente beneficiosas desde la perspectiva de los hogares (Maio et al 2009). Asimismo, en su trabajo sobre valores y marcos, Tom Crompton advierte de las repercusiones negativas de asociar la venta de placas fotovoltaicas o coches híbridos a una mejora del status social de las personas que las adquieren (Crompton 2010).

Valores, causas y correlaciones

Los valores son esenciales no sólo porque reflejan diferencias marcadas y a veces incompatibles entre las motivaciones, sino también porque las motivaciones que expresan influyen a su vez en otras actitudes y comportamientos. De nuevo, la bibliografía sobre valores y metas es extensa y el trabajo empírico, que continúa evolucionando, ha mostrado tanto correlaciones como asociaciones causales con otras percepciones y acciones.

Así, las conclusiones de Kasser revelan que una orientación fuerte hacia el dinero y las posesiones (que sitúa la importancia, por tanto, en metas de éxito económico e imagen) se correlaciona con orientaciones actitudinales entre las que figuran una menor empatía, tendencias más manipuladoras, una Orientación hacia la dominancia social (es decir, una preferencia por la jerarquía y la desigualdad social) más fuerte y un número mayor de prejuicios de género hacia grupos ajenos (*out-groups*) (Kasser 2009).

El último de estos atributos, la tendencia a la discriminación, se encuentra presente también en muchos estudios que utilizan el

sistema de valores de Schwartz, que tienden a correlacionar valores de Universalismo con actitudes positivas hacia la diferencia racial (véase, por ejemplo Feather 1970, y Rokeach 1973 en, por ejemplo, Sawyerr et al 2005) y con la predisposición por contactar con miembros de un grupo ajeno (por ejemplo, el estudio de Sagiv y Schwartz de 1995 sobre los profesores judíos israelíes, en, por ejemplo, Feather y McKee 2008).

Se ha descubierto que algunos otros tipos de valores se correlacionan con los “Cinco Grandes” rasgos de la personalidad que la Psicología contemporánea suele utilizar para distinguir entre diferentes tipos de personas (véase, por ejemplo, Roccas 2002). También se observan correlaciones generalizadas entre motivaciones y comportamientos. Kasser indica, por ejemplo, que es menos probable que una persona con Orientaciones hacia valores materialistas fuertes declare haber tenido un comportamiento pro-social, y más probable que cometa actos antisociales tales como robar o estafar (Kasser 2004).

Actuar sobre los valores

También se han realizado experimentos para demostrar la influencia causal de los valores sobre el comportamiento. Estos experimentos suelen implicar “el primado” (o *priming*), un método que implica activar ciertos valores en la persona encuestada para comprobar cómo influyen en el comportamiento. Uno de los tipos de experimentos más ampliamente difundidos consistía en primar a las personas participantes con el término “dinero”, tras lo cual se revelaba que éstas estaban menos predispuestas a ayudar al investigador con alguna de las tareas posteriores o a donar parte de lo ganado en la investigación a una organización caritativa (por ejemplo, Vohs et al 2006). De esta forma se demuestra lo que Maio denomina las “implicaciones sistémicas del cambio en los valores”, según lo cual al

activar un valor, atenuamos su contraparte antagonista (Maio et al 2009:701).

Las propias investigaciones de Maio van más allá al revelar que cuando activamos un valor podemos activar también su valor adyacente, así como debilitar su pareja contraria. Los resultados de las investigaciones de Maio resuenan también en datos anteriores, que mostraban que el simple hecho de primar a las personas con valores de “logro”, puede llevarles a percibir una tarea bajo una luz distinta; la propia tarea de investigación (por ejemplo, un puzzle de letras) se convierte en una oportunidad para demostrar la auto-apreciación¹².

Estos resultados inciden en el trabajo sobre marcos del que trata la sección posterior. Pero Maio también demuestra a través de sus experimentos que *“primar un conjunto de valores incrementa el comportamiento que afirma esos valores y reduce el comportamiento que afirma los valores opuestos”*. Maio concluye que *“los cambios en cualquier conjunto de valores tienen efectos recíprocos en sus valores opuestos”* (Ibíd.:713).

Debemos señalar que ninguna de todas estas pruebas que respaldan la asociación entre valores y comportamientos hace relación a comportamientos vinculados a la implicación con la pobreza. Es más, los experimentos de laboratorio suelen hacer relación a comportamientos “de ayuda” triviales, tales como recoger lápices que han ‘caído’ al suelo. A pesar de esto, las correlaciones más generalizadas que muestran este tipo de investigaciones pueden evidenciar asociaciones con comportamientos pro-sociales y antisociales más significativos en el mundo real.

12 “Self-worth”. No es bien autoestima, que sería *self-esteem* y que aparece más adelante junto a este.

Valores Universalistas, Comercio Justo y Derechos Humanos

Desde este punto de vista, existen un par de evidencias sumamente importantes para los y las profesionales de las ONG para el desarrollo. La primera es que las personas que expresan unos valores de Universalismo más fuertes, muestran también actitudes de apoyo más fuertes hacia los derechos humanos (Cohrs et al 2007). A su vez, es más probable que las personas que expresan actitudes más fuertes hacia los derechos humanos lleven a cabo acciones de apoyo, entre las que figura la donación a las ONG de derechos humanos. La segunda evidencia procede de un estudio sobre compradores norteamericanos de productos de Comercio Justo (Doran 2009). Todas las personas encuestadas rellenaron el Cuestionario de Valores de Schwartz, y los resultados revelaron que los compradores más fieles de productos de Comercio Justo clasificaban los valores de Universalismo como los más importantes. Estos compradores también obtuvieron una puntuación muy alta en valores de Auto-dirección, ya que indicaron su predisposición a tomar opciones minoritarias y a buscar los productos de Comercio Justo en tiendas especializadas.

Debemos destacar el hecho de que estos compradores fieles concedieron menos importancia a los ítems de Benevolencia del cuestionario de lo que lo hicieron algunos compradores de productos de Comercio Justo “intermitentes”, que los clasificaron como los más importantes. Además de subrayar la correlación general entre valores de auto-trascendencia y la acción para resolver el tema de la pobreza (aquí, comprar productos de Comercio Justo), las conclusiones destacan la necesidad de distinguir entre los tipos de valores de Universalismo y Benevolencia. Mientras que los primeros hacen relación a mostrar

preocupación¹³ por todas las personas, los últimos reducen estas atenciones al ámbito de los que son iguales a uno mismo (dentro de un grupo de pertenencia o afín – *in-group*). Más adelante, cuando consideremos cuáles son exactamente los valores que deberíamos activar para implicar a la ciudadanía en cuestiones de desarrollo, trataremos estas diferencias más detalladamente.

“Primar un conjunto de valores incrementa el comportamiento que afirma esos valores y reduce el comportamiento que afirma los valores opuestos”

13 “*Show care*”. “Care” es también atención, cariño, dedicación, cuidado por...

2.3 Identificar valores positivos para el desarrollo

Ya hemos señalado que el material publicado sobre valores no incluye demasiadas referencias a la influencia que tienen los valores y las metas en el apoyo para abordar la pobreza global. Asimismo, si observamos el material publicado desde el sector del desarrollo, tampoco encontramos demasiadas referencias a los valores que subyacen a este apoyo. En esta sección, sin embargo, analizamos estos vínculos por nuestra cuenta; examinamos lo que sucede si tomamos el enfoque de la teoría de los valores tal y como lo hemos expuesto arriba, y lo aplicamos para implicar a la ciudadanía en cuestiones de desarrollo. ¿Cuáles son los valores positivos resultantes?

A pesar de la falta de material publicado sobre valores que propician la implicación ciudadana, los académicos del sector del desarrollo David Hudson y Jennifer van Heerde han llevado a cabo algunos trabajos preliminares. Para ello, partieron de los datos del DFID y exploraron cuáles eran las motivaciones que llevaban a preocuparse por el problema de la pobreza global y a respaldar su resolución (Van Heerde and Hudson 2010).

Hudson y van Heerde iniciaron su análisis con una revisión del material publicado, el cual identificaba dos causas principales para la acción política. May y Olson proporcionan una tipología para el activismo que se divide en dos partes: un tipo está basado en “la lógica de las consecuencias esperadas” (que se espera que se deriven de la acción), y el otro en “la lógica de lo apropiado” de la acción (May y Olson 1996 en *Ibíd.*). Esencialmente, mientras que la motivación detrás de las primeras es el interés propio racional, las motivaciones detrás de las segundas están basadas en creencias morales.

De vuelta a lo básico: interés propio y moralidad

Sintetizando estas conclusiones y el resto de material publicado al respecto, van Heerde y Hudson reducen las causas de la preocupación por la pobreza al interés propio y la moralidad. Curiosamente, pasan entonces a hacer un análisis de la cobertura mediática que se hizo del mundo en desarrollo en 2005. Ello nos revela que estos dos modelos preponderantes – o “marcos”, como los denominan estos autores – dictaron la narrativa de todas las historias relacionadas con cuestiones de desarrollo que aparecieron en los diarios ese año.

Van Heerde y Hudson aplican la dicotomía entre motivaciones movidas por el interés propio y por creencias morales a datos recientes de la Encuesta sobre Actitudes Ciudadanas del DFID (lo hacen lo mejor que pueden, dados los problemas con las medidas disponibles). Así, descubren que la moralidad (que se mide con la afirmación “la pobreza en los países en desarrollo es una cuestión moral”) se correlaciona positivamente con la preocupación por los niveles de pobreza en los países pobres. Sin embargo, el interés propio (que se mide mediante un índice basado en un conjunto de preguntas sobre repercusiones económicas, de seguridad, políticas y personales) demuestra guardar una correlación negativa con la preocupación por la pobreza.

Estas conclusiones encajan con las pruebas sobre valores que hemos descrito más arriba. Sin embargo, no encajan con las hipótesis que se derivan del material publicado por el sector para el desarrollo, el cual sugiere que tanto la moralidad como el interés propio pueden propiciar la preocupación por el desarrollo. Van Heerde y Hudson deshacen esta aparente contradicción, descomponiendo el índice de interés propio en las medidas que lo componen, y

descubren que mientras que las actitudes que se relacionan con el interés nacional se correlacionan de forma negativa con la preocupación por la pobreza, los ítems que se centran en el interés propio (por ejemplo, si la pobreza tiene consecuencias que me “afectan personalmente”) se correlacionan de forma positiva con ella.

En un documento paralelo, van Heerde y Hudson concluyen que *“es completamente plausible y lógico que una persona pueda mantener, simultáneamente, una visión instrumental y una normativa para apoyar la ayuda al desarrollo”*. (Hudson & van Heerde 2010:15). Pese a que esta conclusión puede parecer lógica y está en la línea del pensamiento que recogen los estudios del sector para el desarrollo, se contradice con el trabajo sobre los valores y las metas, ampliamente respaldado, que encontramos en el material publicado desde la Psicología. De hecho, recuerda los casos sobre los que escribe la psicología medioambiental, tales como los esquemas de eficacia energética, en los que parece que todos salimos ganando, pero que seguramente conllevarán concesiones entre formas de implicación pensadas a más corto o más largo plazo (véase, por ejemplo, Maio et al 2009).

Estrategia de acomodación y estrategia de influencia¹⁴

En un intento por comprender todo lo anterior, van Heerde y Hudson destacan el trabajo de Hay (2007), quien vio la clara necesidad de elegir entre dos estrategias alternativas para implicar a la ciudadanía (Hay 2007). Las dos vías de Hay para la implicación ciudadana se resumen como “estrategia de acomodación” y “estrategia de influencia”: es decir, partir de lo que tenemos

¹⁴ “*Preference accommodation*” y “*preference shaping*”. No he encontrado ninguna traducción exacta. Creo que se refiere a esto.

(de donde se encuentra la ciudadanía) o intentar lograr un cambio en los valores. El autor defiende enérgicamente esta última opción.

“Acomodarse” a la ciudadanía, comenta Hay, apela al interés propio y, en última instancia, es una profecía de inevitable cumplimiento: si sostienes que el apoyo es racional, las personas calcularán sus costes y beneficios, y llegarán a la conclusión de que no vale la pena implicarse. La participación en las elecciones es un claro ejemplo de esto: el concepto de “pivotalidad” sugiere que las posibilidades de que tu voto sea el que precisamente decida el resultado final son tan bajas, que convertiría en algo totalmente ilógico el hecho de votar. El autor sostiene que si apelamos al interés propio de las personas, se convertirán en personas todavía más interesadas y se desconectarán del activismo político.

En última instancia, el análisis de van Heerde y Hudson llega a una conclusión que está en la línea de lo publicado sobre valores. Es evidente que aquí existen tensiones entre los estudios del sector para el desarrollo y la teoría de los valores; las analizaremos en la siguiente sección de este informe. De momento, sin embargo, la tarea de acotar valores que propicien la implicación con la pobreza global nos vuelve a señalar hacia los valores y las metas intrínsecas que identificamos en los trabajos de psicología.

Interés propio y el presupuesto de ayuda

Un interesante estudio elaborado por el sector para el desarrollo acerca del trabajo de AusAid arroja las mismas conclusiones (Instinct and Reason 2009 – analizado en detalle en Darnton 2009). Con la intención de recabar más apoyo para el gasto en ayuda para el desarrollo entre los ciudadanos de Australia, AusAid encargó un ejercicio con modelos de selección que incluía probar un

abanico de escenarios con la ciudadanía. La solución que se identificó como la mejor (la que obtuvo un mayor respaldo ciudadano para aumentar el gasto para la ayuda hasta el 0,5 del PIB) hacía hincapié en las motivaciones de interés propio (como gastar el 75 por ciento de la ayuda en vecinos de la región, por ejemplo, y priorizar la educación dirigida a reducir la propensión de las mujeres a procrear).

Por otro lado, en el modelo de segmentación de la AusAid, los dos segmentos que mostraron un apoyo mayor a la ayuda para el desarrollo no mostraron una fuerte preocupación por la pobreza global. Por el contrario, apoyaban la ayuda exterior sobre la premisa de que aportaría beneficios a nivel nacional. Pese a que estas conclusiones muestran que el interés propio puede propiciar el apoyo al gasto para el desarrollo a corto plazo, las pruebas que nos proporciona el material publicado desde la Psicología y por académicos del sector para el desarrollo sugiere que dichas estrategias tienen muchas probabilidades de acabar causando un descenso en la implicación ciudadana a largo plazo. Este estudio nos ofrece un ejemplo típico de las opciones y concesiones a las que nos enfrentamos cuando aplicamos la lente de los valores a las pruebas disponibles sobre la construcción del apoyo ciudadano para el desarrollo.

Pese a que esta investigación realizada desde el sector para el desarrollo proporciona conclusiones reveladoras sobre las motivaciones, no llega tan lejos como a analizar el apoyo para tratar la pobreza global en términos de las escalas de valores y metas existentes. Según el presente informe, la necesidad de perseguir una investigación de este tipo es evidente. Tal y como se sostiene más adelante, el sector para el desarrollo ha realizado trabajo en torno a los valores, entre el cual figura el análisis de Oxfam de las

motivaciones esenciales para la participación en campañas, y el estudio Mindsets (Mentalidades) de 2008, que documentaba el desarrollo de la nueva segmentación de clientes de Oxfam (Oxfam 2008).

Los tipos de valores de Schwartz

Sin embargo, este trabajo no liga explícitamente con el trabajo sobre valores que se ha realizado desde la Psicología, y por ello desaprovecha la oportunidad de

hacer uso de un importante conjunto de esclarecedoras pruebas empíricas. Para identificar las motivaciones concretas que refuerzan la implicación ciudadana con cuestiones de desarrollo, creemos que vale la pena examinar de cerca el material disponible sobre valores y metas y realizar algunas deducciones. Para ello es necesario que observemos la tabla completa de Schwartz, que nos muestra los diez tipos de valores y los ítems que llevan asociados.

Figura 7: Los diez tipos de valores de Schwartz y sus valores asociados (Schwartz 1992)

Valor Tipo	Definición	Valor Tipo
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y recursos.	<ul style="list-style-type: none"> - Poder social - Autoridad - Riqueza - Conservar mi imagen pública - Reconocimiento social
Logro	Éxito personal mediante la demostración de competencia, de acuerdo a los estándares sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener éxito - Capaz - Ambicioso - Influyente - Inteligente
Hedonismo	Placer y satisfacción sensual para la propia persona.	<ul style="list-style-type: none"> - Placer - Disfrutar la vida - Indulgente consigo mismo (que se permite excesos)
Entusiasmo/ estimulación	Emoción, riesgo y novedad en la vida.	<ul style="list-style-type: none"> - Atrevido - Vida no rutinaria - Vida excitante
Auto-dirección	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración.	<ul style="list-style-type: none"> -Curiosidad - Creatividad - Libertad - Elegir las propias metas - Independiente - Respeto por uno mismo
Universalismo	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y preocupación por el bienestar de todas las personas y de la naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> - Protección del medioambiente - Armonía con la naturaleza - Mundo de belleza - Mentalidad abierta - Justicia Social - Sabiduría - Igualdad - Un mundo en paz - Armonía interior

Valor Tipo	Definición	Valor Tipo
Entusiasmo/ estimulación	Preservación y mejora del bienestar de aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal.	<ul style="list-style-type: none"> - Amable * - Honesto - Dispuesto a perdonar - Leal - Responsable - Vida espiritual - Amistad verdadera - Amor maduro - Sentido en la vida
Logro	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión ofrecen a la persona.	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptar mi papel en la vida - Devoto - Humilde - Respeto por la tradición - Moderado - Distancia (indiferencia)
Hedonismo	Control de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden molestar o herir a otros y violar normas o expectativas sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Obediente - Honrar a padres y mayores - Cortesía - Autodisciplina
Entusiasmo/ estimulación	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Limpio - Seguridad Nacional - Reciprocidad de favores - Orden social - Seguridad familiar - Sentimiento de pertenencia - Saludable

* *Helpful* – servicial, en el sentido de dispuesto a ayudar.

Algunos experimentos psicológicos y datos de encuestas han mostrado que los valores de Universalismo están vinculados a actitudes y comportamientos pro-sociales, así como a actitudes y comportamientos concretos relacionados con el desarrollo. Estos son los de aceptar a diferentes otros y rechazar la discriminación, apoyar los derechos humanos y donar a organizaciones que trabajan a favor de estos derechos, y comprar productos de Comercio Justo (véase Sección 2.2. más arriba). Cuando presenta su sistema de valores, el mismo Schwartz deja claro que el apoyo a cuestiones relacionadas con el desarrollo es un componente esencial de los valores de Universalismo, cuya raíz está tanto en las respuestas de los seres humanos a las disputas por los recursos, como en la conciencia de vivir dentro de límites finitos:

“La meta motivacional del universalismo es la comprensión, el aprecio, la tolerancia y la protección del bienestar de las personas y la naturaleza... La meta motivacional de los valores de universalismo puede derivarse de esas necesidades de supervivencia de los grupos y las personas, que se hacen evidentes cuando las personas entran en contacto con otras que están fuera del amplio grupo originario y toman conciencia de la escasez de los recursos naturales. Puede que sea entonces cuando las personas caen en la cuenta de que si no aceptan a otros que son diferentes y los tratan de manera justa, tendrá lugar una lucha que pondrá en riesgo sus vidas; y que si no protegen el entorno natural, tendrá lugar la destrucción de los recursos de los que depende la vida” (Schwartz 1992:12).

Definir valores positivos para el desarrollo

Si seguimos este modo de pensar sobre los valores tomado de la Psicología, con sus estructuras circunflejas y la demostración de que ciertos pares de valores trabajan

de manera antagonista entre sí, podemos identificar un conjunto de valores positivos para impulsar la implicación ciudadana con cuestiones de desarrollo, de la forma siguiente:

- Tenemos que activar valores de “Universalismo”, entre ellos los de Igualdad, Un mundo en paz y Justicia social.
- Además (y teniendo presente lo que Greg Maio denomina “los efectos sistemáticos de un cambio de valores” y la advertencia de Tim Kasser de que al promocionar valores negativos los fortalecemos), activar valores positivos debe implicar también evitar valores de “Poder”. Entre estos figuran los de Poder social, Riqueza, Autoridad y Conservar mi imagen pública.
- Dado que los valores que respaldan cuestiones de desarrollo y medioambiente son fuertemente compatibles con el tipo de Universalismo (tal y como Schwartz articula más arriba), seguramente será también beneficioso activar los valores adyacentes a “Universalismo”, entre los que están Un mundo de belleza, Armonía con la naturaleza y Protección del medioambiente.
- Los últimos tres valores de Universalismo (Mentalidad abierta, Sabiduría, Armonía interior) pueden tener también un efecto positivo similar sobre la implicación ciudadana con la pobreza global, aunque sólo sea porque activan los valores de Universalismo adyacentes. Los experimentos de Greg Maio han mostrado que “los valores objetivo” (target values) activan “valores no mencionados” (Maio et al 2009:701).

- Se puede sostener también que los valores de Benevolencia (tales como Amable¹⁵,

¹⁵ *Helpful* – servicial, en el sentido de dispuesto a ayudar.

Responsable, Amistad verdadera y Sentido en la vida) deben incluirse en un conjunto de valores positivos (aunque no entran dentro del tipo Universalismo). Ello se debe a que son parte del tipo de valores de orden superior de Auto-trascendencia, y como tales, puede considerarse que apoyan o afirman los valores adyacentes de Universalismo. Sin embargo, las pruebas que aportan los trabajos de Psicología muestran que los valores de Benevolencia parecen correlacionarse con la implicación con cuestiones de desarrollo de una manera más débil que los valores de Universalismo. Los datos de las encuestas que hemos discutido antes revelaban que las personas que compraban productos de Comercio Justo de forma intermitente eran las que tenían los valores de Benevolencia más fuertes (Doran 2009).

Según la definición de Schwartz, los valores de Benevolencia motivan el apoyo a grupos de pertenencia o afines: “*otros cercanos*”, y no “*todas las personas*” (Schwartz 1992:11-12). Por un lado, estos valores son adyacentes a los valores de Universalismo en el circunflejo de Schwartz, lo que significa que a través de la asociación pueden activar motivaciones auto-trascedentes tales como el Universalismo. Los valores de Benevolencia se describen, sin embargo, como valores que propician el apoyo por el grupo afín, lo que representa la posibilidad de que en el tipo de acciones pro-sociales que motivan, se priorice la búsqueda de beneficios para el grupo afín de la persona, por encima del beneficio de otras personas.

Para tomar un ejemplo de la esfera del medioambiente, es posible que los valores de Benevolencia propicien respuestas del tipo “No en mi patio trasero” en relación a los avances de la energía renovable o a los acopios de petróleo o de cualquier otro tipo de recurso finito. Dentro del contexto

del desarrollo, se podría sostener que probablemente el impacto de los valores de Benevolencia sobre el apoyo para abordar la pobreza global será, en el mejor de los casos, neutro. Sin embargo, esta afirmación teórica puede ser refutada desde un punto de vista práctico (véase el punto “Pulir valores positivos” más adelante). Estas ambigüedades se analizan en el punto 2.4, pero es evidente que sería de gran ayuda poder contar con más trabajos de investigación directa sobre la relación entre valores y comportamientos específicos que respaldan la preocupación por la pobreza.

Metas clave para la implicación ciudadana

Si volvemos al sistema de las metas desarrollado por Grouzet, Kasser y sus colegas recordaremos que las motivaciones intrínsecas son Sentimiento de comunidad, Afiliación y Auto-aceptación (Grouzet et al 2005). Estas están en conflicto con las metas Extrínsecas de Conformidad, Imagen, Popularidad y Éxito económico. Para identificar cuáles son los ítems que tenemos que promover para aumentar la implicación ciudadana con el desarrollo, debemos observar más de cerca las dimensiones de cada una de estas metas. Lo podemos hacer analizando las afirmaciones del cuestionario a través del cual se mide la importancia de cada una de estas metas en el Índice de las Aspiraciones de Kasser y Ryan (Kasser & Ryan 2006). Con el fin de no extendernos demasiado, la tabla siguiente muestra sólo las afirmaciones relativas a cada una de las metas Intrínsecas y extrínsecas que estamos tratando aquí (Figura 8).

Figura 8: Metas intrínsecas y extrínsecas en el circunflejo de las metas de Grouzet y otros autores, con sus ítems correspondientes del Índice de Aspiraciones de Kasser y Ryan (sacado de Crompton 2010)

Meta de vida especialmente importante para la motivación de implicarse en “problemas más grandes que uno mismo”	Metas indicadoras correspondientes, presentadas a los sujetos en las encuestas	Meta(s) de vida opuesta(s)	Metas indicadoras correspondientes, presentadas a los sujetos en las encuestas
Afiliación. Mantener relaciones satisfactorias con familia y amigos	Las personas me mostrarán afecto, y yo les mostraré afecto a ellas.	Conformidad. Amoldarse a otras personas.	Seré educado/a y obediente
	Sentiré que hay personas que realmente me quieren.	Imagen. Estar atractivo en términos de cuerpo y vestimenta.	Estaré a la altura de lo que espera de mí mi sociedad.
	Durante mi vida, alguien me aceptará tal y como soy, no importa cómo sea.	Popularidad. Ser una persona famosa, conocida y admirada.	Mis deseos y gustos serán parecidos a los de otras personas.
	Expresaré mi amor hacia personas especiales.		Me “amoldaré” a los demás.
	Mantendré una relación íntima y entregada.		Mi imagen será una que los demás encuentren atractiva.
			Conseguiré el “look” que he estado buscando.
			La gente comentará con frecuencia sobre lo atractivo/a que soy.
			Esconderé con éxito los signos de envejecimiento.

Meta de vida especialmente importante para la motivación de implicarse en “problemas más grandes que uno mismo”	Metas indicadoras correspondientes, presentadas a los sujetos en las encuestas	Meta(s) de vida opuesta(s)	Metas indicadoras correspondientes, presentadas a los sujetos en las encuestas
			<p>Seguiré la moda en cuanto a vestimenta y peinado.</p> <p>Seré admirado/a por mucha gente.</p> <p>Muchas personas diferentes sabrán cómo me llamo.</p> <p>Casi toda la gente que me conozca me querrá.</p>
<p>Auto-aceptación. Sentirse competente y autónomo/a</p>	<p>Seré eficiente</p> <p>Decidiré sobre lo que hago o dejo de hacer, no dejaré que la vida me arrastre a tomar decisiones.</p> <p>Me sentiré libre</p> <p>Abordaré de manera eficaz los problemas que se me presenten.</p> <p>Me sentiré bien con las habilidades que tengo.</p> <p>Superaré los desafíos que se me presenten.</p> <p>Tendré un entendimiento claro de porqué hago las cosas que hago.</p>	<p>Los mismos que arriba.</p>	<p>Los mismos que arriba.</p>

Meta de vida especialmente importante para la motivación de implicarse en “problemas más grandes que uno mismo”	Metas indicadoras correspondientes, presentadas a los sujetos en las encuestas	Meta(s) de vida opuesta(s)	Metas indicadoras correspondientes, presentadas a los sujetos en las encuestas
<p>Sentimiento de Comunidad. Mejorar el mundo a través del activismo o la generatividad.</p>	<p>Ayudaré a la gente que lo necesite, sin pedir nada a cambio.</p> <p>Las cosas que haga mejorarán la vida de las personas.</p>	<p>Éxito económico. Ser rico y tener éxito en términos materiales.</p>	<p>Tendré muchas posesiones caras.</p> <p>Tendré éxito a nivel económico.</p>
<p>Relacionada a esta meta intrínseca está la importancia de un sentimiento de agencialidad en trabajar para crear cambio.</p>	<p>Ayudaré a que el mundo se convierta en un lugar mejor.</p>		<p>Tendré dinero suficiente para comprarme todo lo que quiera.</p> <p>Tendré un trabajo con un buen sueldo.</p>

De las tres metas intrínsecas, la de Sentimiento de comunidad es la que parece adecuarse más claramente a la disposición de apoyar medidas para acabar con la pobreza global. Trata explícitamente sobre actuar o realizar acciones en el mundo y construir un sentimiento de agencialidad en el individuo, de tal manera que éste pueda actuar y lograr que esa acción tenga el efecto deseado. Tal y como hemos sostenido en la sección anterior, estas dimensiones de auto-determinación que muestra el sistema de metas no se encuentran (o no son tan explícitas) en el circunflejo de valores de Schwartz.

Las metas de Auto-aceptación parecen importantes para apoyar los valores de Sentimiento de comunidad, ya que pueden activar metas adyacentes, pero también son importantes en sí mismas porque pueden ayudar a aumentar sentimientos de agencialidad.

Podemos asumir razonablemente que la Afiliación no juega un papel tan importante en propiciar el apoyo a cuestiones de desarrollo, ya que en la mayor parte de los ítems del cuestionario parece hacer relación al apoyo a grupos de pertenencia y a la reafirmación de la identidad personal. En este punto podríamos dibujar una comparación entre la Afiliación y la Benevolencia del circunflejo de valores.

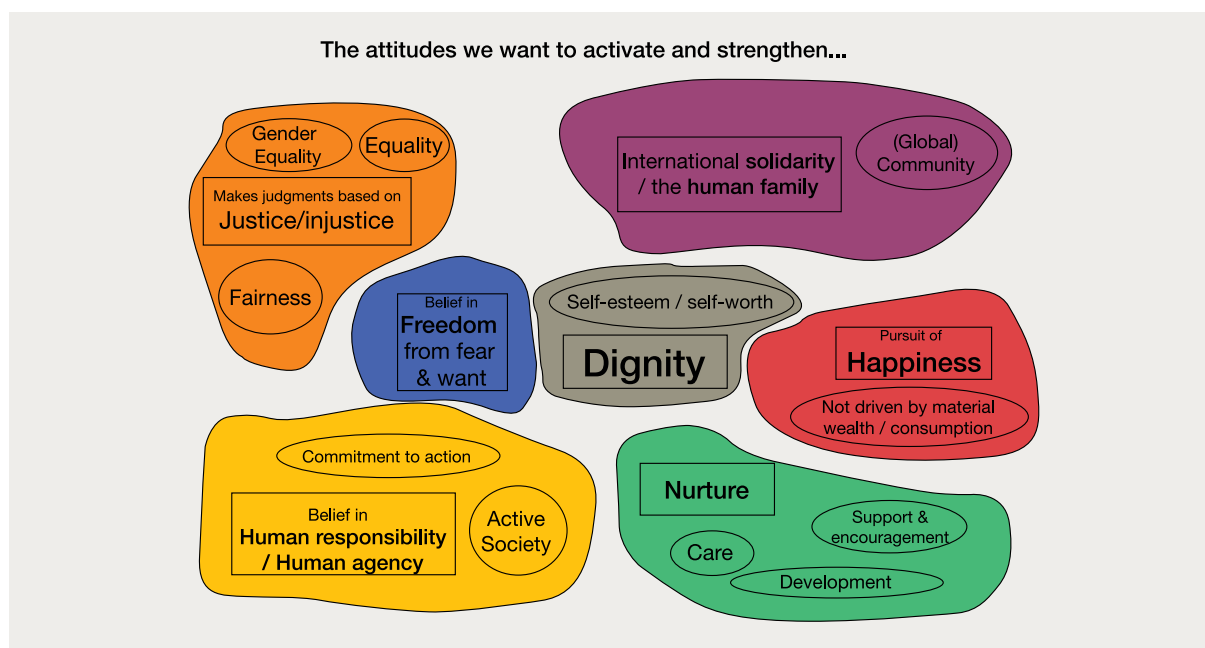
Abordar metas antagonistas

En cuanto a reducir metas antagonistas, podemos concluir que el Éxito económico debe ser claramente evitado; esta meta se opone diametralmente al Sentimiento de comunidad. Asimismo, debemos evitar también Popularidad, Imagen y Conformidad (en tanto que está en la base de la cultura consumista).

Estas deducciones están basadas en lo que sabemos sobre las relaciones sólidamente fundamentadas entre las metas intrínsecas y la propensión a implicarse en problemas “más grandes que uno mismo”. A partir de aquí, es importante volver a destacar la necesidad de que las relaciones entre los valores y las metas específicas que se defienden en este informe, y las mediciones de la implicación ciudadana en cuestiones de desarrollo se establezcan a través de investigaciones directas lo antes posible. De hecho, ya estamos planificando seguir un programa de investigación como éste a través de un panel de investigación cuantitativo (véase la Sección 6 más adelante).

El Sentimiento de Comunidad es el que parece adecuarse más claramente a la disposición de apoyar medidas para acabar con la pobreza global.

Figura 9: “Las Actitudes que queremos activar y fortalecer...” (Adrian Lovett para Oxfam, 2006)



Igualdad de género

Igualdad

Emite juicios basados en la

Justicia/injusticia

Ecuanimidad *

Compromiso con la acción

Creencia en la Responsabilidad

humana / Agencialidad humana

Sociedad activa

Creencia en la Libertad de

vivir sin miedo y sin penurias

económicas.

Autoestima / auto-apreciación

Dignidad

Solidaridad internacional / la

familia humana

Comunidad (global)

Búsqueda de la Felicidad

No animada por riquezas

materiales / consumo

Nutrir **

Preocupación por los demás ***

Apoyo y ánimo

Desarrollo

* *Fairness*, que se suele traducir (también) como Justicia. Tiene el sentido de ser justo, imparcialidad, igualdad de tratamiento...

** *Nurture*: alimentar, amamantar, criar, cuidar, cultivar, educar, nutrir. Ver nota 22 más adelante.

*** Ver nota 13.

El diagrama *blob*¹⁶ de Oxfam

Sin embargo, existen más pruebas que respaldan el hecho de que los valores y las metas aquí seleccionadas son coherentes con las que las ONG para el desarrollo ya han identificado como las que representan los fundamentos ideales sobre los que hacer campañas con la ciudadanía. En 2006 Adrian Lovett condujo un estudio de investigación que concluía con la recomendación de un conjunto de motivaciones sobre las que Oxfam debía construir sus campañas. Estas

conclusiones se representaron en lo que se ha llegado a conocer internamente como el “diagrama *blob*” [Figura 9].

A simple vista podemos observar que los valores y las metas recomendados en este informe encajan bien con la fórmula de Oxfam representada en este diagrama, pese a que este último está trazado en torno a actitudes. Por ejemplo, los valores de Universalismo de Igualdad y Justicia se mencionan explícitamente en el modelo de Oxfam. El ítem de valor Un mundo en paz está directamente relacionado con la Libertad de vivir sin miedo ni penurias económicas,

16 *blob* es algo así como ‘masa informe’ o ‘borrón’. Se refiere a la forma que tienen los elementos del diagrama original.

mientras que la meta de Sentimiento de comunidad puede considerarse coherente con la Creencia en la agencialidad humana (apoyada por la meta de Auto-aceptación), Solidaridad por la familia humana y Preocupación por los demás. La similitudes que observamos en la representación de los “borrones” actitudinales de Oxfam y las metas y los valores intrínsecos es también evidente para Tim Kasser, quien ha destacado que las metas y los valores positivos están muy bien incrustados en la campaña de Oxfam “Sé parte de la humanidad”¹⁷ (Kasser 2009).

Dicho esto, hay dos “blobs” del conjunto de motivaciones de Oxfam que no parecen correlacionarse de una forma clara con los valores y las metas que aparecen en el material publicado desde la Psicología. “La Felicidad no animada por bienes materiales / consumo” y “El Desarrollo como preocupación (por otros distantes)” no pueden considerarse valores o metas en sí mismas, y parecen más bien requerir el ‘re-enmarcado’ de conceptos familiares en torno a valores particulares (de Universalismo).

Esta lectura del conjunto de motivaciones de Oxfam sugiere que el hilo que le falta a su estrategia de campaña puede ser el uso de un enfoque marco. Dicho enfoque, que puede activar valores y visiones del mundo concretas mediante el uso de palabras y conceptos concretos, y que se expresa en todos los aspectos presentes en la forma en la que los y las profesionales implican a la ciudadanía, se introduce más adelante en la Sección 4.

2.4 Pulir los valores positivos para el desarrollo

Iniciamos la sección anterior exponiendo algo que se percibe como una contradicción en el

17 “Be humankind”.

material publicado en relación a lo que mueve la implicación ciudadana con la pobreza global: la moralidad, por un lado, frente al interés propio por el otro. Pero también nos hemos topado con el argumento de David Hudson, que sostiene que no existe ninguna razón lógica para pensar que el apoyo al desarrollo no pueda estar motivado por los dos conjuntos de valores al mismo tiempo (Hudson y van Heerde 2010).

Los teóricos de los valores sostienen que es difícil abarcar los dos lados del circunflejo de valores simultáneamente, y sin embargo, a Hudson le parece “*completamente plausible*” que las personas sean capaces de hacerlo (Ibíd.). Por ejemplo, cuando una persona compra algo de una tienda de Oxfam o compra un producto de Comercio Justo, seguramente está ejercitando motivaciones duales sin ningún tipo de sentimiento de disonancia.

De forma similar, las personas que trabajan en el sector del desarrollo pueden objetar que un enfoque psicológico basado puramente en la teoría de los valores no reconoce los aspectos prácticos del trabajo para el desarrollo sobre el terreno. Se puede sostener que los fines del desarrollo son más importantes que los medios: si el interés propio conduce a un apoyo a nivel ciudadano o estatal, seguramente eso será preferible a la falta total de apoyo. Sin embargo, existen obviamente miles de formas de conseguir esos fines, y la teoría de los valores nos puede ayudar a ver las concesiones inherentes a los diferentes enfoques.

Un espacio ambivalente para las ONG

Es un hecho probado que las ONG se encuentran cada vez más a menudo en este espacio ambivalente cuando realizan trabajo de desarrollo. Matt Smith, académico del sector para el desarrollo, escribe sobre los “límites desdibujados” entre las ONG, los

estados y los mercados (Baillie Smith 2008: 11). Esta falta de límites claros no encaja fácilmente con una visión dicotómica del trabajo para el desarrollo, tal y como sería una basada únicamente en la teoría de los valores. Estos intercambios escurridizos entre la práctica y los principios son una de las razones por las que Matt Smith defiende un enfoque para implicar a la ciudadanía que se fundamente en la educación para el desarrollo, y basado en permitir que la ciudadanía participe en las discusiones y los debates en torno a los propósitos y las prácticas del trabajo para el desarrollo. Un enfoque como este tiene el valor añadido de construir la legitimidad de las ONG para realizar ese trabajo, a ojos de la ciudadanía.

Además, parece que la forma en la que se está ofreciendo el desarrollo actualmente en el Sur global está más relacionada con el interés propio por parte de las naciones en desarrollo que con el altruismo por parte de los donantes del Norte. El Sur avanza siguiendo su propia agenda para el desarrollo, y el modelo dominante es el de asociaciones Sur-Sur.

Emma Mawdsley, académica del sector para el desarrollo, analiza modelos de desarrollo Sur-Sur y en un informe reciente cita a Brasil y a India hablando de desarrollo global como una “cooperación horizontal” y una “cooperación para el desarrollo” respectivamente (Mawdsley 2010:11). China es la principal fuerza de este modelo de desarrollo emergente, pero no persigue su agenda a través de donaciones, sino que lo hace a través de asociaciones. Mawdsley cita al embajador chino, quien durante un anuncio de la intención de su gobierno de construir una presa hidroeléctrica con un coste de mil millones de dólares en Guinea, pronunció las siguientes reveladoras palabras: *“Esta presa no es un regalo; es una inversión...eso es lo que ‘mutuamente beneficioso’ significa”*. (Ibid.: 18).

El solapamiento entre Norte y Sur

Si el acuerdo contractual que proponía el embajador era realmente una opción mutuamente beneficiosa o no es algo discutible. Muchas personas que trabajan en cuestiones de desarrollo (y otros comentaristas) expresan muchas reservas acerca de la manera de trabajar de China, sobre todo en África. En cierta medida, dichas realidades de desarrollo sólo nos distraen de la idea principal de este informe, cuyo principal objetivo es el de implicar a la ciudadanía del Reino Unido en cuestiones de desarrollo. Aún con todo, las dos arenas en las que tiene lugar la actividad – la implicación ciudadana en el Norte global y la práctica para el desarrollo en el Sur – ciertamente se solapan. Por ejemplo, es destacable el hecho de que unas cuantas ONG (entre las que figura Oxfam y WWF) trabajen con los gobiernos de los países en desarrollo (entre los que figura China) para intentar gestionar los posibles efectos negativos que los Acuerdos de Asociación, fundamentados en el interés propio, pueden tener sobre las personas más pobres del mundo.

Una de las implicaciones que se extraen al final de este informe es la necesidad de que las ONG encuentren una nueva manera de presentarse a sí mismas y a su trabajo frente a la ciudadanía del Reino Unido. Si deciden hacerlo, nuestra recomendación es que presenten un modelo que tome en consideración tanto la forma en la que el desarrollo se está ejerciendo en el Sur, como la forma en la que se está perfilando su propio papel en ese desarrollo.

La teoría del regalo de Mauss

Más allá de estas tensiones en el mundo real basadas en las acciones para el desarrollo, existe también una preocupación teórica en relación a un modelo de desarrollo que se basa únicamente en la auto-trascendencia. Esta preocupación no nace de la Psicología,

sino de los estudios para el desarrollo fundamentados en otras disciplinas como la Geografía, la Antropología y la Sociología.

La teoría del regalo de Marcel Mauss se ha convertido en un ingrediente básico del pensamiento sociológico, y un tema muy influyente en los estudios para el desarrollo (Emma Mawdsley utiliza la teoría del regalo para estructurar su reciente informe). Mauss centra su atención no en el regalo en sí mismo, sino en el acto de dar, que es un acto social que crea un vínculo de solidaridad entre el que da y el que recibe (Mauss 1954). Para que el vínculo se establezca completamente se espera la reciprocidad por parte del recipiente, que debe a su vez regalar algo en algún momento futuro.

Cuando se da un regalo sin esperar reciprocidad, el resultado es lo que Marshall Sahlins denomina “el dar negativo” (negative giving) (1972 – en Mawdsley 2010). Tal y como explica Mauss *“El regalo dado sin esperar reciprocidad hace inferior a la persona que lo ha aceptado, especialmente cuando se ha aceptado sin ninguna intención de devolverlo”*. (Mauss 1954:65). Las implicaciones de este tipo de donación negativa en el contexto del desarrollo internacional son marcadas. Un modelo de desarrollo basado en la caridad afianza estructuras de poder desiguales y resulta en la dependencia de la ayuda, un fenómeno que han observado varios autores en relación a la ayuda para el desarrollo, entre los que figuran Sachs, Easterly y Moyo (Mawdsley 2010).

Un intercambio y una reciprocidad de ida y vuelta

Esta lectura de la caridad como un regalo no es necesariamente incompatible con un enfoque para el desarrollo fundamentado en valores intrínsecos, pero la teoría de los valores sugiere que los regalos que se

dan sin esperar nada a cambio a través del Universalismo, deben permitir también un elemento de reciprocidad o de intercambio. Del mismo modo que el activismo online instantáneo que no comporta ningún tipo de implicación posterior puede ser considerado como mero clicativismo, los mecanismos para recaudar donaciones que no implican ninguna otra interacción posterior o ningún otro intercambio importante de ida y vuelta pueden ser considerados como meros reafirmantes del statu quo desigual y dominante.

Más allá de esta crítica esencial al desarrollo visto como caridad, emergen posibles problemas en relación a los valores concretos que se han identificado como motores del apoyo a cuestiones de desarrollo, cuando los observamos de forma pragmática. En primer lugar, existe el peligro de que el Universalismo pueda parecer altruista. En lugar de construir empatía, la insistencia en un apoyo basado en, por así decirlo, el valor de la igualdad podría tener un efecto contrario al deseado. Si los sujetos que reciben el apoyo – los estados en desarrollo en el Sur – se mueven por interés propio, la insistencia en motivaciones intrínsecas en el Norte que “apoya” podría reafirmar el efecto de “alteridad” evidente en el modelo actual del desarrollo como caridad.

Negociar líneas divisorias entre las disciplinas

Estamos lidiando aquí con algo parecido a una colisión de disciplinas y de diferentes vocabularios especializados. Por un lado, el Universalismo describe un conjunto concreto de ítems de valor, según la definición de una escuela de psicología social concreta. Por el otro, los “valores universales” los encontramos en numerosas disciplinas que documentan estudios para el desarrollo. En cada una de estas disciplinas, los valores universales (o principios) tienden a ser problematizados.

Por ejemplo, el filósofo Nigel Dower hace una crítica a la ética universal que documenta la ciudadanía global, tal y como se plasma en acuerdos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y la Carta de la Tierra (2000): *“No existe una ética que sea universalmente aceptada ni que vaya a serlo nunca...”* (Dower 2005). De forma parecida, Matt Smith ha señalado que *“los valores universales proceden claramente no de ninguna parte, y decididamente de alguna parte”* (comunicación personal)¹⁸.

Los “valores universales”, tal y como aparecen en el material publicado por el sector para el desarrollo, se diferencian claramente de los valores de Universalismo de la Psicología Social. Por ello, es importante que cuando defendamos la adopción del Universalismo en el contexto del desarrollo seamos conscientes tanto de la resonancia problemática del término “universal” como del peligro de que nos lleve a definir erróneamente un conjunto rígido de valores, y a asumir que son universalmente buenos. Ejemplos prácticos del sector para el desarrollo tal y como se está llevando a cabo sobre el terreno (como se ha discutido más arriba) nos sugieren que existen otras formas de hacer desarrollo, y algunas de éstas pueden estar funcionando, como mínimo, igual de bien.

Benevolencia en acción: Citizens UK

Considerar que los valores universales (y también el Universalismo) son altruistas puede llevarnos a considerar la Benevolencia como un valor con un atractivo intrínseco mayor para implicar a la ciudadanía del Reino Unido con la pobreza global. Existe el peligro, tal y como se discutió en la sección anterior de este informe, que un exceso de Benevolencia lleve a que la gente se atrinchere o se afiance más en sus grupos

de pertenencia, algo que puede traducirse en que no intenten llegar a otros que están distantes a ellos. Pese a ello, muchas personas que trabajan en el sector para el desarrollo consideran la Benevolencia como una forma eficaz de trabajar con la ciudadanía. La Benevolencia trata enteramente sobre el cuidado y preocupación por el grupo de pertenencia de la persona, por lo que se considera que los valores de Benevolencia están más en la línea de las preocupaciones cotidianas que los valores de Universalismo. Por este motivo las campañas sobre valores y los principios de organización comunitaria tradicionalmente “parten de lo que tenemos”.

El exponente más exitoso de organización comunitaria en el Reino Unido en la actualidad es Citizens UK. Su éxito se puede medir por la influencia que tiene sobre la política actual. Acogió el cuarto debate no oficial de los candidatos antes de las Elecciones Generales de 2010, y desde entonces ha sido adoptado por el gobierno como modelo del concepto de la “Big Society” (“la Gran Sociedad”).

El método de Citizens UK consiste en trabajar con grupos ya existentes, tales como los grupos comunitarios y los ‘grupos de fe’ (faith groups), ofreciendo a todas las personas una oportunidad para hablar, y recogiendo después estas preocupaciones. Esto va seguido de un proceso que implica reunir a los grupos en torno a una agenda común, que se construye a partir de las preocupaciones iniciales expresadas por las personas. Los grupos locales se convierten en miembros de Citizens UK, y el ejecutivo presenta su agenda común y presiona por un cambio político en altas esferas (en Westminster, por ejemplo, o dirigiéndose al alcalde de Londres, tal y como sucedió en una campaña reciente sobre el salario mínimo).

¹⁸ *“Universal values are clearly not from nowhere, and definitely from somewhere”*

Este método de organización ha demostrado ser muy eficaz tanto para implicar y empoderar grupos locales como para lograr un espacio para el cambio político. Desde una perspectiva de valores, es la Benevolencia en acción. El peligro, sin embargo, está en que activa y reafirma los valores de Benevolencia, hasta el punto en el que los participantes nunca van más allá de preocuparse por el interés de su grupo de pertenencia. Esto puede ser suficiente para algunas agendas de campaña (como la del salario mínimo o las relacionadas con los derechos humanos), pero un enfoque como este puede resultar insuficiente para problemas “más grandes que uno mismo” tales como el cambio climático – o la pobreza global.

En lugar de actuar para mejorar el medio ambiente a nivel global, por ejemplo, los grupos locales implicados a través de un enfoque del tipo de Citizens UK pueden trabajar en cuestiones medioambientales a nivel local, tales como problemas relacionados con la basura y los excrementos de los perros. Neil Jamieson, director general de Citizens UK, confirmaba este defecto en una reunión que mantuvo recientemente con los principales responsables de las ONG del Reino Unido. *“La agenda la marcan nuestros miembros. Suele partir de mis hijos/as, mi casa, mi calle. Pero nunca del desarrollo internacional”* (comunicación personal). Subrayando las diferencias entre organización comunitaria (fundamentada en la Benevolencia) y desarrollo (entendido como fundamentado en el Universalismo), Jamieson continuaba:

“La agenda la marcan nuestros miembros. Suele partir de mis hijos/as, mi casa, mi calle. Pero nunca del desarrollo internacional”

“Nuestra gente no va a esas reuniones [esto es, las convocadas por las ONG para el desarrollo] – buscan demasiado el beneficio propio, son demasiado expiatorias. Nuestra gente se reúne en torno a la familia”.

Caminos a seguir para la Benevolencia

Aunque veamos las posibles limitaciones del enfoque de Citizens UK, como ONG debemos reconocer las evidentes ventajas que tiene implicar a la ciudadanía a través de los valores de Benevolencia (que son los que la ciudadanía sostiene con más fuerza), en lugar de a través de los valores de Universalismo, necesarios para profundizar su implicación con la pobreza global. En cualquier caso, la Benevolencia ocupa el lugar adyacente al Universalismo en el circunflejo de valores, y sabemos gracias al trabajo experimental, que al activar los valores de Benevolencia fortalecemos los valores adyacentes de Universalismo (véase, por ejemplo, Maio et al 2009).

Sin embargo, la teoría de los valores también pone de relieve tensiones en los enfoques para las campañas, y revela los posibles efectos de aplicar diferentes técnicas para lograr la implicación ciudadana. No nos podemos permitir dejar pasar la oportunidad de que las personas se conviertan en empoderados seguidores de campañas, aunque ello represente implicarlos primero en las cosas que más (o más frecuentemente) les preocupan. Sin embargo, si sus preocupaciones inmediatas no coinciden con las de las ONG para el desarrollo, los y las profesionales deben tener estrategias preparadas y a punto para reafirmar los valores positivos, lo que representa también para llevar los valores de Universalismo al primer plano. Se necesita, claramente, un debate sobre cuáles son valores positivos para el desarrollo, y este informe está pensado para documentar este y otros debates.

Caminos a seguir para el Universalismo

Tal y como se ha hecho con la Benevolencia, esta sección ha discutido los desafíos a los que se enfrenta un enfoque para la implicación ciudadana completamente fundamentado en el Universalismo. Muchos de estos desafíos se han extraído de la observación sobre la forma en la que se realiza el trabajo para el desarrollo sobre el terreno, que avanza movido por el mutuo interés propio. Pese a estas observaciones, las pruebas recogidas de la realidad por la Psicología dejan claro que el uso de valores negativos extrínsecos reafirma esos valores y debilita las motivaciones intrínsecas de las personas y sus acciones pro-sociales.

Si por razones de tiempo, las ONG eligen explotar motivaciones extrínsecas para recaudar más ingresos o implicar a nuevos seguidores, deben hacerlo. Sin embargo, deben ser siempre conscientes del daño colateral que estas tácticas causarán en la base de seguidores a largo plazo, y deben usarlas sólo como parte de una estrategia pensada, a largo plazo, para construir la implicación ciudadana con el desarrollo; una estrategia fundada en los valores positivos descritos más arriba. Al igual que sucedía en el ejemplo de la organización online citado en la Sección 1, la clave para lograr una implicación ciudadana más profunda está en conseguir que los seguidores se embarquen en un recorrido de implicación: desde lo local a lo global, del activismo online, al offline. No por nada el organizador online preeminente de los Estados Unidos se llama MoveOn.org.

Algunas de las personas que lean este informe pensarán que existen otros caminos igual de obvios para sortear las evidentes tensiones entre las prácticas y los principios de las ONG para el desarrollo y la principal tarea de implicar a la ciudadanía del Reino Unido. Muchas de las tensiones y contradicciones que se dan en el trabajo para el desarrollo quedarán sin solución; de ahí la necesidad de más debates y deliberaciones que permitan trabajar para superar estas tensiones en el mayor grado posible, tal y como se ha defendido desde la educación para el desarrollo.

Seguramente no habrá respuestas fáciles para muchas de las cuestiones éticas y basadas en valores que estamos planteando. Trabajar con valores puede parecer algo terriblemente abstracto: los valores son abstractos ya por definición (Schwartz 1992). El uso de los marcos, sin embargo, puede ofrecernos una manera de activar valores y de hacer que éstos puedan ser usados por las ONG para el desarrollo en actividades dirigidas a promover la implicación ciudadana, tal y como nos esforzaremos por demostrar en la sección siguiente.

Si por razones de tiempo, las ONG eligen explotar motivaciones extrínsecas para ganar ingresos o implicar a nuevos seguidores, deben hacerlo. Sin embargo, deben ser siempre conscientes del daño colateral que estas tácticas causarán en la base de seguidores a largo plazo.

3

Un enfoque basado en los marcos para la implicación ciudadana

Esta sección...

- **Introduce los marcos e intenta explicar el concepto a través de un breve recorrido por su rico legado en una serie de disciplinas académicas. Se establece la gran importancia que tienen los marcos para los y las profesionales que trabajan en las ONG para el desarrollo, principalmente por su capacidad de incursionar en valores asociados concretos y de activarlos.**
- **Se centra en la idea de marcos cognitivos, tal y como aparecen en la lingüística cognitiva. En especial, consideramos los marcos como herramientas prácticas para hacer campañas, tal y como aparecen en el trabajo de “política cognitiva” de George Lakoff.**
- **Expone la distinción práctica que hace Lakoff entre “marcos profundos” (un tipo concreto de marco conceptual que nos da una visión del mundo moral) y “marcos superficiales” (que identifican el contexto de un discurso y proporcionan un ángulo desde donde observar).**
- **Examina las aplicaciones prácticas de estos dos conceptos interrelacionados.**

3.1 Una introducción a los marcos

Como hemos señalado antes, creemos que ha llegado el momento de re-enmarcar el desarrollo internacional y la forma como se construye y enfoca la tarea de abordar la pobreza. En particular, nuestro análisis sobre el estado actual de la implicación ciudadana sugiere que la ciudadanía está estancada en un marco de transacción, en el que el Legado del Live Aid es el modelo dominante en relación a lo que se entiende por abordar la pobreza. Escapar de este marco de transacción y del marco de ayuda asociado a él afecta a todos los aspectos de nuestro trabajo de implicación ciudadana y a la manera como lo comunicamos. Esto incluye las reglas básicas que subyacen a nuestra manera de hacer campañas y a nuestra manera de captar recursos.

En el sector para el desarrollo podemos hablar alegremente de re-enmarcar en este sentido; todos entendemos básicamente lo que significa. Sin embargo, ¿qué son exactamente los “marcos” y cómo funcionan? ¿Cómo pueden llevarnos a los valores que hemos identificado como impulsores de la implicación ciudadana con la pobreza global a largo plazo?

Podemos definir los marcos como mecanismos cognitivos que utilizamos para entender palabras y cosas, y mediante los cuales estructuramos nuestros pensamientos. Cuando oímos una palabra, automáticamente nos evoca un grupo de ideas, valores y sentimientos. Este grupo de evocaciones puede ser descrito como el “marco conceptual” de esa palabra. Cuando nos topamos con palabras nuevas, las entendemos en referencia a otros marcos existentes, y es a medida que adquirimos nuevos marcos que nuestra comprensión avanza. Lo que sucede con las palabras, sucede también con las sensaciones y las experiencias: entendemos el mundo a partir de su referencia a los marcos que ya tenemos.

Marcos en el pensamiento, en el lenguaje y en el mundo

George Lakoff, profesor de lingüística cognitiva norteamericano, define los marcos de la siguiente manera: (2006:25):

“Los marcos son las estructuras mentales que nos permiten a los seres humanos comprender la realidad, y en ocasiones, crear lo que nosotros consideramos que es la realidad... Estructuran nuestras ideas y nuestros conceptos, conforman nuestra manera de razonar, e incluso repercuten en la manera en la que percibimos y actuamos. La mayoría de las veces, usamos los marcos de forma inconsciente y automática; los usamos sin darnos cuenta”.

Los más evidentes son los marcos que encontramos en el lenguaje. El “análisis del discurso” lingüístico puede examinar grandes cantidades de texto y extraer las palabras que más se han usado, y también las otras palabras que se han usado en relación a éstas (sus “colocaciones”). De esta forma se identifican los marcos. Como hemos señalado antes, también podemos discernir los marcos en nuestro mundo cotidiano, sobre todo en los espacios que han sido construidos intencionadamente (entre los que figuran también edificios, asentamientos, instituciones y políticas).

Además de existir ahí fuera, en el mundo, y en el lenguaje los marcos viven en cada uno de nosotros. Después de todo, son estructuras mentales. Lakoff y otros lingüistas cognitivos sostienen que los marcos conceptuales abren sus propios caminos neuronales; a medida que los marcos se repiten (o que nos tropezamos con ellos repetidamente), estos caminos neuronales se refuerzan. Guardamos los marcos en nuestra memoria a largo plazo. Todo esto nos permite afirmar que, literalmente, los marcos estructuran nuestra manera de

pensar. Esencialmente, se convierten en las “opciones por defecto” (*defaults*) con las que entendemos el mundo. Esto significa que están profundamente arraigados, aunque también pueden ser modificados con el tiempo. A través de la exposición repetida a lo que oímos, leemos y experimentamos, nuevos marcos pueden pasar a ser dominantes en nuestra mente.

3.2 Diferentes conceptos de “marcos”

Lakoff ofrece una visión de los marcos que queremos destacar especialmente, por el valor potencial que tiene para las estrategias de implicación ciudadana. En años recientes, Lakoff ha centrado significativamente su atención en encontrar la forma de hacer que el análisis de los marcos pueda funcionar como herramienta práctica de campañas.

Sin embargo, antes de analizar más detalladamente el trabajo de Lakoff debemos volver al origen del análisis de los marcos. El concepto de “marco” tiene un impresionante y diverso legado en el pensamiento académico de finales del siglo XX, y esbozar algunas de esas otras lecturas nos ayudará a entender mejor el concepto. Esto nos permitirá comprender el enfoque del “enmarcado” de Lakoff en su contexto más amplio.

Los marcos son las estructuras mentales que nos permiten a los seres humanos entender la realidad y, en ocasiones, crear lo que nosotros consideramos que es la realidad.

El origen del concepto de “marco”: Minsky, Goffman y Fillmore

El concepto de “marco” parece haber irrumpido en diferentes publicaciones académicas alrededor de 1974. Todo empezó cuando una serie de autores estadounidenses, algunos de los cuales estaban vinculados al Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), examinaban los marcos desde sus diferentes disciplinas y en relación a sus diferentes áreas. Entre ellos estaba Marvin Minsky, pionero de la Inteligencia Artificial y de la programación informática; Erving Goffman, sociólogo; y Charles Fillmore, experto en lingüística y semántica.

A Minsky se le suele atribuir el haber sido el primero en utilizar el término. Aprovechó la idea de los “marcos” como una manera teórica de explicar el indudable poder y velocidad de los procesos del pensamiento humano, que los sistemas de Inteligencia Artificial (AI) necesitaban emular. Minsky se refería a los “pedazos de conocimiento”, humanos o artificiales como “marcos”, pero no reclamaba para sí el mérito de este desarrollo del concepto, sino que reconocía su deuda con el psicólogo Frederic Bartlett, quien escribió acerca de un “esquema” igual de apedazado en su influyente libro *Remembering* (1932).

En su informe de 1974, Minsky introduce el concepto de los marcos de la manera siguiente (1974:1):

“Aquí está la esencia de la teoría: cuando una persona se enfrenta con una situación nueva (o hace un cambio sustancial en la visión que tiene del problema presente) selecciona de la memoria una estructura llamada marco. Este es un marco de referencia recordado, que debe ser adaptado para que se ajuste a la realidad cambiando los detalles según sea necesario. Un marco es una estructura

de datos que representa una situación estereotipada, como la de estar en un tipo determinado de sala de estar o la de ir a una fiesta de cumpleaños. Cada marco lleva asociados diversos tipos de información...”

La información contenida dentro de la estructura del marco es tanto *factual* como *procedimental*, en cuanto que condensa tanto el qué hacer como el cómo hacerlo. El hecho de que estos diferentes tipos de conocimiento estén almacenados juntos en un “pedazo” es clave para proporcionar velocidad y soltura a nuestros pensamientos. Minsky describe la estructura de los marcos como “una red de nodos y relaciones”, una estructura que puede aplicarse tanto al cerebro como a los ordenadores.

Los niveles superiores de cada marco son fijos, ya que existen ciertos elementos de un marco que deben estar previamente establecidos para que un marco pueda ser aplicable. Por ejemplo, una sala de estar siempre tendrá unas paredes y una puerta, y mobiliario cómodo. Los niveles inferiores del marco consisten en “ranuras” o “terminales” que sostienen pedazos de información concreta. Estos son los que realmente rellenan los detalles del caso concreto de un marco (por ejemplo, un tipo concreto de mobiliario y de decoración).

Usar los marcos para comprender el mundo

Según explica Minsky, entendemos una escena o un discurso a través de escoger un marco “estereotipado” preexistente. A medida que vamos rellenando los detalles en las “ranuras” inferiores, seguimos adaptando el marco preexistente. En algunos casos, puede llegar un momento en el que los datos concretos ya no logren ajustarse a las condiciones de los niveles superiores de un marco concreto. Llegado ese punto, un nuevo marco entra a sustituir al anterior (y los datos observados se desprenden realmente del primer marco).

La idea de Minsky de que los marcos están formados por terminales, algunas preestablecidas y otras vacías, es fundamental para la Inteligencia Artificial. La siguieron desarrollando otros pensadores pioneros de la Inteligencia Artificial como Roger Schank y Robert Abelson, dos psicólogos cognitivos del Instituto Tecnológico de Massachusetts que escribieron acerca del concepto de “guiones” (*scripts*), que está estrechamente relacionado con el de “terminales” (1977). Schank y Abelson sostienen una tesis similar a la de Minsky, con la salvedad de que para estos autores las ranuras de un marco están modeladas dentro de una narrativa o escenario que también forma parte de la situación estereotipada o “guión”, que es como ellos denominan a la estructura del marco.

En el “guión de un restaurante”, por ejemplo, las ranuras incluyen “chef”, “camarero”, “comida”, “menú”, “plato principal” y “cuenta”, y éstos se moldean en escenarios que las ordenan dentro de una narrativa (por ejemplo, esperamos que nos traigan la cuenta hacia al final del guión). Todos estos elementos y disposiciones se colocan en la parte inconsciente de la mente y se activan cuando nos topamos con un restaurante o en un discurso sobre restaurantes. El guión

o marco traen consigo no sólo la definición que aparece en el diccionario, sino todo lo que sabemos a nivel factual y procedimental sobre la palabra o situación. Esto puede incluir también la manera como nos sentimos sobre eso y, de esta forma, los marcos pueden activar valores.

En los mismos años en que Minsky desarrolla su teoría, pero desde la perspectiva de la Sociología, Erving Goffman usa los “marcos” básicamente para explicar las prácticas y las instituciones de la vida diaria. Goffman habla de los marcos como “*marcos de referencia*” y como “*marcos de comprensión básicos disponibles en nuestra sociedad para darle sentido a los acontecimientos*” (1974:10).

Tomando de forma explícita el uso que Gregory Bateson había hecho del término unos veinte años antes, Goffman define los marcos como “*Definiciones de una situación, construidas conforme a los principios de organización que gobiernan los acontecimientos – como mínimo los sociales – y a nuestra implicación subjetiva en los mismos*” (Ibíd.:11). Esta definición recoge muy bien el carácter circular de los marcos: los percibimos en nuestra vida o discurso cotidianos, y los utilizamos para estructurar nuestro proceso de percibir.

Charles Fillmore, lingüista semántico, propone una definición de marcos similar a la de Goffman, con la salvedad de que se refiere al contexto del lenguaje: “*La idea de marco es ésta. Existen ciertos esquemas, o marcos de conceptos o de términos que se relacionan formando un sistema y que imponen estructura o coherencia a algún elemento de la experiencia humana...*” (Fillmore 1975:123).

Fillmore explica que la idea de “marco” se le ocurrió por primera vez cuando pensaba sobre las oraciones. La oración, que Fillmore

denomina “estructura sintagmática”, es el marco en el que se asientan las “unidades paradigmáticas”, es decir, las palabras. Estas palabras pueden sustituirse unas por otras dentro del marco.

El desarrollo de este enfoque lingüístico conduce a Fillmore a definir un marco semántico como *“cualquier sistema de elecciones lingüísticas – el caso más sencillo es el de colecciones de palabras - que puede asociarse a instancias prototípicas de escenas”* (Ibíd.:124). Al final de su primer trabajo sobre los marcos, Fillmore compara esta definición de “marco” con las que ofrecían Goffman y Minsky. A pesar de algunas pequeñas diferencias y de su distinta aplicación, Fillmore concluye que *“la idea de una coherencia organizativa está presente en todos sus usos”* (Ibíd.:130).

En resumen, podemos pensar los marcos como “estructuras estructurantes” (para tomar prestada una frase que utiliza el sociólogo Pierre Bourdieu cuando habla sobre los “habitus” - 1977).

3.3 Los marcos cognitivos de Lakoff

George Lakoff estudió en el Instituto de Tecnología de Massachussets, donde tuvo como profesor a Noam Chomsky. Lakoff ya era considerado un gran lingüista a mediados de la década de 1970, y su trabajo es citado en los trabajos de investigación de Fillmore. Lakoff resume la tesis principal de Fillmore así: *“Los significados de todas las palabras están caracterizados en términos de marcos, una hipótesis que se ha mantenido vigente durante más de 30 años”* (Lakoff 2008:251).

En 1975 Lakoff figuraba entre el puñado de académicos que establecieron los cimientos de la lingüística cognitiva, una disciplina que ayudó a comprender la mente humana en base a teorías del lenguaje y del significado. En lingüística cognitiva, el significado de una

palabra no es sólo su simple definición de diccionario, sino un marco cognitivo asociado a una palabra concreta en una comunidad de lenguaje concreto. También pueden estar implicados otros mecanismos como el de la metáfora y el de los prototipos.

Los marcos cognitivos, las palabras y la asociación entre ambos están guardados en nuestras memorias de largo plazo – *“instanciados en las sinapsis de nuestros cerebros”*, tal y como señala Lakoff (2004:17) – y se activan cuando usamos palabras concretas. La activación no sólo afecta a algún significado abstracto de la palabra, sino también al contexto experiencial (la “escena”, tal y como lo expresarían Fillmore o Goffman), además de a sus componentes físicos y emocionales y a cualquier valoración positiva o negativa.

Así pues, los significados de las palabras no son sólo las definiciones abstractas que aparecen en el diccionario. Obtenemos acceso al significado de una palabra al activar el marco completo, y la asociación entre una palabra y su marco se incorpora al cerebro a través de un proceso de “enlace” neuronal (*neural binding*).

Se ha observado que *“las neuronas que se disparan juntas, se conectan juntas”*, (véase, por ejemplo, Lakoff 2008:83). Y cuanto más se disparan, más fuerte es la conexión - y más probabilidades hay que un marco concreto sea referenciado al ser activado por una palabra o por una experiencia concreta. Debemos señalar que diferentes personas y diferentes grupos sociales pueden tener diferentes marcos dominantes – incluyendo diferentes experiencias, valores y emociones – asociados a la misma palabra.

La función inconsciente de los marcos

Los diversos autores que han escrito sobre los marcos se han apresurado a señalar que

el “actor” no suele ser consciente de los marcos que activa cuando lo hace. Según Fillmore, por ejemplo, los marcos permiten que el lector acceda a *“aspectos de la escena que nunca se han hecho explícitos en el texto”* (1975:125). En lingüística cognitiva, y a raíz de los últimos descubrimientos de las ciencias que estudian los procesos mentales, los marcos han pasado a ser una parte fundamental de la estructura del cerebro automático. Están alojados en el “inconsciente cognitivo” al que Lakoff atribuye el 98 por ciento del pensamiento que realiza el cerebro (Lakoff 2008:3). Esto encaja con el propósito inicial de Minsky al desarrollar el concepto de “marco” para poder explicar *“el poder y la velocidad de las actividades mentales”* (Minsky 1974:1).

Lakoff describe su aproximación a los marcos como una manera de aprovechar la *“gran cantidad de conocimientos nuevos”* que poseemos sobre la manera en la que pensamos, gracias a los avances logrados en el campo de la Neurociencia. (Ibíd.:4).

El trabajo de Lakoff sobre los marcos cognitivos es comparable al realizado en economía conductual, que también se construye sobre la base de los recientes avances logrados por las ciencias que estudian los procesos mentales. Por ello, no sorprende que el libro más reciente de Lakoff a fecha de redactar este informe, *La mente política*, se publicase el mismo año que *Nudge*, el influyente trabajo de Thaler y Sunstein (2008). Ambos libros se basan en el trabajo fundamental sobre la cognición y la toma de decisiones emprendido por Danny Kahneman (psicólogo que obtuvo el Premio Nóbel de Economía). Lakoff dedica un capítulo entero a discutir los principios de economía conductual que se desprenden del trabajo de Kahneman, y a describir la forma en la que éstos han influido en su versión de la teoría de los marcos.

El descubrimiento de las neuronas espejo

Uno de los más recientes descubrimientos de la Neurociencia ha sido el de las “neuronas espejo”. Lakoff contribuyó a este descubrimiento, y lo incorporó a su tesis sobre los marcos cognitivos. Las investigaciones revelan que las neuronas espejo, ubicadas en la corteza premotora del cerebro, se disparan tanto cuando actuamos como cuando vemos a otra persona actuando (2004:54). Estas neuronas también forman caminos hacia otros circuitos neuronales asociados con emociones.

De esto podemos deducir que cuando vemos a alguien actuar, podemos físicamente sentir cómo se está sintiendo. Este descubrimiento es relativamente nuevo, ya que las neuronas espejo fueron descubiertas a finales de la década de 1990 por el neurocientífico Marco Iacoboni y sus colegas de la Universidad de Parma (véase Iacoboni 2008). Quedan muchos detalles por trazar (por ejemplo, las estructuras asociadas de las “súper-neuronas espejo”, están *“tan solo empezando a ser estudiadas”* – Lakoff 2008:118). Sin embargo, las conclusiones de los científicos ya confirman la afirmación de Lakoff (y la hipótesis de Fillmore) de que las palabras activan pedazos completos de conocimiento como marcos.

Retomando el concepto de neuronas espejo, Lakoff y su colega Vittorio Gallese examinaron la acción de “agarrar” desde un punto de vista neurológico. Descubrieron que la información necesaria para comprender la acción estaba colocada en el cerebro junto a las neuronas que controlan el acto de “agarrar”, y junto a las neuronas que reconocen la acción de “agarrar” cuando alguien lo hace (2008:252).

Además de reafirmar la hipótesis de los marcos cognitivos, el descubrimiento de

las neuronas- espejo le permite a Lakoff sostener que los seres humanos estamos cognitivamente “programados” para la empatía. La visión del mundo que promueve en sus escritos más recientes (la del modelo de moralidad ligada a la preocupación – por los hijos, la naturaleza, la nación, etc. - ‘*morality is care*’¹⁹) es la más fiel a la anatomía de nuestro cerebro: no somos, por naturaleza, máquinas diseñadas para maximizar nuestras utilidades, en el sentido del modelo económico tradicional. Si volvemos a lo dicho en la Sección 2 sobre los Valores, observamos que se intuye una buena conexión entre un acercamiento a las campañas basado en los marcos, y los valores que hemos escogido como aquéllos que apoyan una implicación fuerte con la pobreza global.

Nuestros instintos cooperativos

La Ciencia Cognitiva y la Lingüística vuelven a solaparse en el trabajo de Michael Tomasello, del Instituto Max Planck para la Antropología Evolutiva de Leipzig. Tomasello estudia Psicología cognitiva y evolutiva y trabaja también con lingüistas cognitivos. En múltiples y minuciosos estudios experimentales ha mostrado que los niños tienen una tendencia natural a ayudar a sus iguales y mayores. Sobre la base de investigación empírica, Tomasello argumenta que este es un comportamiento específicamente humano que no encontramos en los primates.

Además, parece que los comportamientos cooperativos y de ayuda no son, como se podría sospechar, producto de un condicionamiento cultural o de la educación familiar (2009:3-5). Por el contrario, Tomasello sugiere que los seres humanos, de pequeños, tendemos instintivamente a ayudar y a cooperar, y es sólo después que aprendemos a limitar esta tendencia a través

de la socialización dentro de las normas de nuestro grupo.

En su libro *La edad de la empatía*, el primatólogo Frans de Waal toma un enfoque complementario y sostiene que los simios sí sienten empatía y tienen instinto de ayuda, algo que se continúa a lo largo de la cadena evolutiva humana (de Waal 2009). Tanto si coincidimos con Tomasello en que los seres humanos somos especiales en este aspecto, como si sostenemos el argumento de Waal que nos asemeja a nuestros parientes chimpancés, estos datos biológicos y psicológicos respaldan la idea de que los seres humanos tenemos una disposición natural a la empatía y la cooperación. La naturaleza y la cultura de los seres humanos son mucho más complejas que la de los chimpancés, y por ello debemos prestar mucha atención a los marcos cognitivos de los que dependemos y que desplegamos como seres humanos.

Un análisis de este tipo viene a respaldar los argumentos de psicólogos como Tim Kasser, el cual describe las metas extrínsecas como una expresión de deficiencia en la capacidad de encontrar la satisfacción intrínseca. Las pruebas que muestran que los seres humanos tenemos una predisposición a la empatía y a actuar de forma cooperativa son, por tanto, sumamente importantes para la manera en la que manejamos los marcos cognitivos. Algunos marcos cognitivos (los “marcos profundos” que analizaremos más adelante) jugarán a favor de estas predisposiciones; otros jugarán en contra.

Los datos biológicos y psicológicos respaldan la idea de que los seres humanos tenemos una disposición natural a la empatía y la cooperación.

19 Ver nota 13.

3.4 La política cognitiva de Lakoff

El trabajo reciente de Lakoff utiliza de forma exhaustiva los nuevos descubrimientos de las ciencias que estudian los procesos mentales para desarrollar los principios de la Lingüística Cognitiva. En su trabajo más reciente podemos observar un cambio de enfoque: del interés analítico en la Lingüística Cognitiva como estudio del lenguaje y del pensamiento, a la búsqueda de “política cognitiva” con fines prácticos (el establecimiento de esa teoría dentro del contexto de las campañas políticas del momento).

Al trabajo que Lakoff ha desarrollado desde el año 2000 se le ha atribuido el haber ayudado al Partido Demócrata de Estados Unidos a recuperar el apoyo ciudadano (véase, por ejemplo, *No pienses en un Elefante*, 2004). Lakoff ha utilizado el análisis de marcos para dejar al descubierto los procesos mediante los cuales los “conservadores” de Estados Unidos han tomado el control del discurso en torno a áreas clave de la política ciudadana. Lo han hecho a través de usar marcos para incrustar “sus valores más profundos en los cerebros de decenas de millones de americanos” (Lakoff 2008:3).

Enmarcar el discurso político

Uno de los ejemplos preferidos de Lakoff es el marco del “alivio fiscal”; la forma coherente en la que los norteamericanos situados a la derecha del espectro político utilizan la expresión “alivio fiscal”. Lakoff utiliza este ejemplo tanto para explicar el concepto de marco como para mostrar su aplicación política:

“Pensamos, en gran medida de forma inconsciente, en términos de sistemas de estructuras denominados ‘marcos’. Utilizamos nuestros sistemas de circuitos-marco para entenderlo todo, y razonamos utilizando la lógica interna a los marcos. Las palabras activan ese sistema de circuitos, y

cuanto más oímos las palabras, más fuerte se convierten sus circuitos marco. Tomemos el marco que evocan los términos ‘alivio fiscal’ como ejemplo. La palabra ‘alivio’ evoca un marco conceptual de algún tipo de desgracia, y también a alguien capaz de realizar la acción de aliviar. Así, los impuestos son una desgracia, la persona que los alivia un héroe, y quienquiera que intente impedir el alivio es un villano. Sólo tenemos dos palabras, y sin embargo, todo esto se encuentra incrustado en ellas. Si eres contrario a la reducción de impuestos y usas los términos ‘alivio fiscal’, ya te puedes dar por perdido” (Lakoff 2010a:12)

Lakoff define la política cognitiva como “la práctica de conseguir meter una idea dentro del discurso público cotidiano”, un objetivo que puede lograrse a través del uso sostenido de unos marcos concretos (2008:169). Además de ser un elemento explicativo, en el trabajo de Lakoff los marcos se convierten en una herramienta política. Lakoff pasa así de ser un lingüista cognitivo a un “activista cognitivo”, una calificación que él mismo acepta (“Creo que esta etiqueta me define bien” – 2004:74). De esta forma, Lakoff pone distancia entre él y otros académicos y queda expuesto a las acusaciones de algunos lingüistas, que le recriminan el hecho de que su enfoque sea “una ampliación de lo que está sustentado por la ciencia cognitiva” (en Brulle 2010:87).

El análisis de marcos es siempre un esfuerzo subjetivo. A lo largo de todo su libro, Goffman muestra la inquietud que le provoca escribir sobre los marcos estructurales que observa en la vida social, a sabiendas de que sólo puede escribir sobre marcos usando los mismos marcos que debe discernir. Sin embargo, en los trabajos de Lakoff como activista cognitivo, el análisis de los marcos se convierte en un esfuerzo explícitamente político. Lakoff admite que “Como profesor,

realizo análisis sobre cuestiones lingüísticas y conceptuales referidas a la política, y lo hago del modo más riguroso posible. Pero ese acto analítico es un acto político” (2004:74).

En el proceso de hacer que los marcos cognitivos funcionen para propósitos políticos, Lakoff y sus colegas trabajan sobre la base de un conjunto de teorías y pruebas científicas ampliamente aceptadas. El desarrollo que han realizado de las aplicaciones de esta base científica nos proporciona aclaraciones y definiciones útiles para el análisis práctico del discurso político.

Mientras que la mayoría de los lingüistas, científicos y psicólogos cognitivos continúan en su estudio o en su laboratorio, Lakoff y sus colegas han desarrollado un enfoque que tiene un valor práctico para las personas activistas y otros agentes de cambio. Lakoff no es el único que aplica la ciencia y la lingüística cognitiva al análisis del discurso práctico y político (véase Chilton 1996, por ejemplo). Lo que diferencia su enfoque de los demás y lo hace relevante, sin embargo, es que Lakoff ha identificado algunos marcos muy resonantes, que han demostrado ser herramientas muy poderosas para cambiar la forma en la que las personas hacen campañas, actúan y piensan. Esta es la razón que nos ha llevado a usar la clasificación de los marcos de Lakoff en nuestro enfoque.

3.5 Marcos profundos, marcos superficiales y modelos conceptuales

A los efectos de este emergente programa de trabajo hemos decidido basar nuestro acercamiento a los marcos en el trabajo de George Lakoff y su colega Joe Brewer. Este último es un analista de marcos que ha aplicado el pensamiento de Lakoff a cuestiones relacionadas con el cambio. La base científica para el uso de la idea de los marcos cognitivos está bien fundamentada. La existencia de marcos en los procesos

cognitivos y comunicativos de los seres humanos es algo ampliamente aceptado por científicos cognitivos, psicólogos cognitivos y lingüistas cognitivos. Los marcos son una parte integral de la manera en la que funciona nuestro cerebro, aunque no pueden verse observando a las propias neuronas.

Es importante señalar que, al ser estructuras cognitivas compuestas de significados y portadoras de los mismos, los marcos suelen ser específicos a cada cultura. Términos como “casa” o “tierra” activan diferentes marcos en diferentes culturas. En el contexto del desarrollo, el término “caridad” también lo hace.

Tal y como hemos visto que sucedía con los valores, diferentes individuos y subgrupos utilizan diferentes marcos “por defecto”. Esto significa que la afirmación de que algunos de los marcos más aplicados por Lakoff pueden ser trasladados al contexto del Reino Unido debe ir acompañada de unos cuantos signos de interrogación. A pesar de esto, hay marcos en el trabajo de Lakoff que resuenan en las cuestiones sobre implicación ciudadana que estamos analizando. Además, Lakoff nos ha proporcionado terminología para poder diferenciar entre distintos tipos de marcos. Su trabajo en esta área ayuda a convertir el concepto de los marcos en herramientas prácticas.

La diferencia entre marcos profundos y marcos superficiales

Lakoff y Brewer diferencian entre “marcos profundos” y “marcos superficiales”, a los que Lakoff describe de la siguiente manera:

“Los marcos superficiales están asociados a expresiones como ‘guerra contra el terror’, que activan marcos profundos al tiempo que dependen fundamentalmente de ellos. Estos son los marcos más básicos, que constituyen una visión del mundo moral o una filosofía

política. Los marcos profundos definen el 'sentido común' general de la persona. Sin los marcos profundos, los marcos superficiales no tendrían nada en lo que sostenerse. Los eslóganes no tienen ningún sentido si previamente no se han establecido los marcos profundos adecuados." (Lakoff, 2006:29).

Como lo explicaría Joe Brewer, un marco superficial establece el contexto para lo que trata una situación o un discurso – ciertamente, nombra el tema y al mismo tiempo ofrece un ángulo desde donde observarlo. “Alivio fiscal” y “Guerra contra el terror” son ejemplos de marcos superficiales, como también lo son los ya mencionados “casa”, “tierra” y “caridad”. Estos marcos superficiales pueden activar marcos profundos, que son el contexto evaluativo para el discurso.

El vínculo entre los marcos profundos y los valores

Los marcos profundos colocan al sujeto en un contexto moral o lo asientan dentro de una visión del mundo. Los marcos superficiales pueden ser neutrales (no llevan necesariamente una carga de asociaciones positivas o negativas), pero los marcos profundos siempre están cargados de asociaciones. Los marcos profundos raramente se explicitan; suelen darse por sentado dentro del discurso o la experiencia, y sólo los podemos identificar a través de un análisis.

Los marcos profundos son importantes en tanto que pueden activar, y reafirmar, valores concretos. Funcionan al nivel de los valores; para Lakoff son circuitos neuronales en sí mismos.

Debemos subrayar que el concepto de marcos profundos sólo aparece en el trabajo más reciente de Lakoff, y parece haber sido

acuñado como parte de la tarea política de hacer operativa la teoría de los marcos. El término “marcos profundos” sólo se utiliza una vez en el libro más reciente de Lakoff *La mente política*, en el que se introduce no como un concepto en sí mismo, sino para explicar la política cognitiva. *“La política cognitiva es una campaña de enmarcado que precede a las políticas materiales concretas. Introduce los marcos profundos, los marcos morales que van primero.”* (2008:170).

Puede que algunos lingüistas cognitivos prefieran hablar simplemente de “marcos conceptuales” (tal y como de hecho hacía Lakoff en 2004). Los marcos conceptuales son estructuras de conocimiento explicativo almacenadas en nuestra memoria de largo plazo. Se activan mediante palabras o escenas concretas, e incorporan roles y escenarios particulares (una definición muy parecida a la de “guión” que ofrecíamos antes). Es probable que algunos elementos de este marco conceptual se solapen con otros marcos relacionados para formar “sistemas de marcos”. Una sola palabra puede activar, al mismo tiempo, varios marcos de un solo sistema.

Para poner un ejemplo significativo para el sector del desarrollo, el marco de la “caridad” puede evocar el significado semántico de un tipo concreto de institución social, además de nuestras interpretaciones sobre esa institución y sobre la manera como nos implicamos con ella. También puede activar marcos conceptuales relacionados, como los que tienen que ver con juicios morales sobre aspectos vinculados a lo que son las organizaciones caritativas y lo que hacen – un marco de “interés propio racional”, por ejemplo. Son este tipo de marcos conceptuales asociados a valores a los que Lakoff parece estar haciendo referencia cuando habla de “marcos profundos”.

De cambiar los marcos a cambiar las prácticas y las instituciones

Una de las ventajas de aislar los “marcos profundos” de otros marcos conceptuales es que le permite a Lakoff asesorar a los y las profesionales sobre la manera en la que deben utilizarlos. Según los métodos de la política cognitiva, activar y cambiar los marcos profundos debe fijarse como la primera prioridad. El objetivo debería ser el de popularizar nuevos marcos profundos que puedan sostener nuevos marcos superficiales en la forma de nuevas prácticas e instituciones, y nuevos mensajes de comunicación (por ejemplo, Lakoff 2010b).

Si no hemos establecido previamente los marcos profundos que actúan de “sostén”, los mensajes de comunicación que pretenden aprovechar marcos profundos serán completamente ininteligibles, ya que no tendrán ningún marco de significado que los sostenga. Así, y cambiando la perspectiva de la duración por la de profundidad, Lakoff declara: *“La eficacia que puedan tener los marcos a corto plazo depende de la eficacia previa de los marcos a largo plazo”* (Ibíd.:79).

El material publicado desde la Lingüística Cognitiva no suele hacer esta distinción entre marcos “superficiales” y “profundos”. Lakoff mismo utiliza la expresión “marco superficial” muy pocas veces, aunque Joe Brewer y su asesoría Cognitive Policy Works la utilizan algo más. Sin embargo, para analizar el discurso real es útil hablar de “enmarcado superficial”, que podemos describir como la práctica de seleccionar palabras para evocar marcos conceptuales o sistemas de marcos concretos – lo que Lakoff describía en política cognitiva como *“una manera de enmarcar la realidad para revelar una verdad profunda”* (2008:171).

Es posible observar la manera como funciona el enmarcado superficial en un ejemplo

cotidiano del cual no solemos percatarnos: en el marco “Transacción Comercial” (un marco conceptual que se ha descrito en varias ocasiones) encontramos roles como los de “comprador”, “vendedor”, “productos” y “dinero”. El hecho de enmarcar una oración en torno a alguien que compra productos es diferente a hacerlo en torno a alguien que vende esos productos. La oración “Fred le compró judías a Bill” evoca el mismo escenario que “Bill le vendió judías a Fred”, pero el foco es distinto: en un caso nuestro interés se dirige hacia el comprador como actor; en el otro, hacia el vendedor.

Los marcos como propaganda: “la guerra contra el terror”

Otra de las formas como funciona el enmarcado superficial lo podemos observar en un ejemplo más dramático: la expresión “guerra contra el terror”, que es un enmarcado superficial a modo de eslogan. Lo que hace es seleccionar un marco que nos anima a pensar en términos de guerra y medidas militares frente a, por ejemplo, jurisdicción internacional y actividad política. El ejemplo de “alivio fiscal” aparece en la forma de una expresión cotidiana, pero también activa de manera selectiva un escenario de “alivio-y-rescate”, como Lakoff ha demostrado ampliamente.

“Los marcos superficiales se relacionan con nuestro lenguaje y nuestras prácticas diarias, y con el mundo en el sentido más amplio... Los marcos profundos trabajan más cerca de los fundamentos y mantienen un diálogo con nuestros valores”

El problema práctico del enmarcado superficial es que puede ser explotado con fines propagandísticos o para la tergiversación. Sin embargo, Lakoff hace todo lo posible por explicar por qué enmarcar no es tergiversar (ver 2004:100). Cuando se utiliza honestamente, sostiene, el enmarcado superficial no trata de disfrazar lo que ocurre, como sí hace la tergiversación.

Esta es otra de las razones por las que Lakoff sugiere que los marcos superficiales son eslóganes carentes de sentido si no se han establecido previamente los marcos profundos. Desde el punto de vista de los y las profesionales, la distinción entre marcos profundos y superficiales es útil, ya que ayuda a identificar el nivel en el que trabajan los estrategias y a garantizar la coherencia entre todos los elementos de una estrategia, una campaña y una comunicación.

Un gráfico para ilustrar la relación entre los marcos profundos y los superficiales

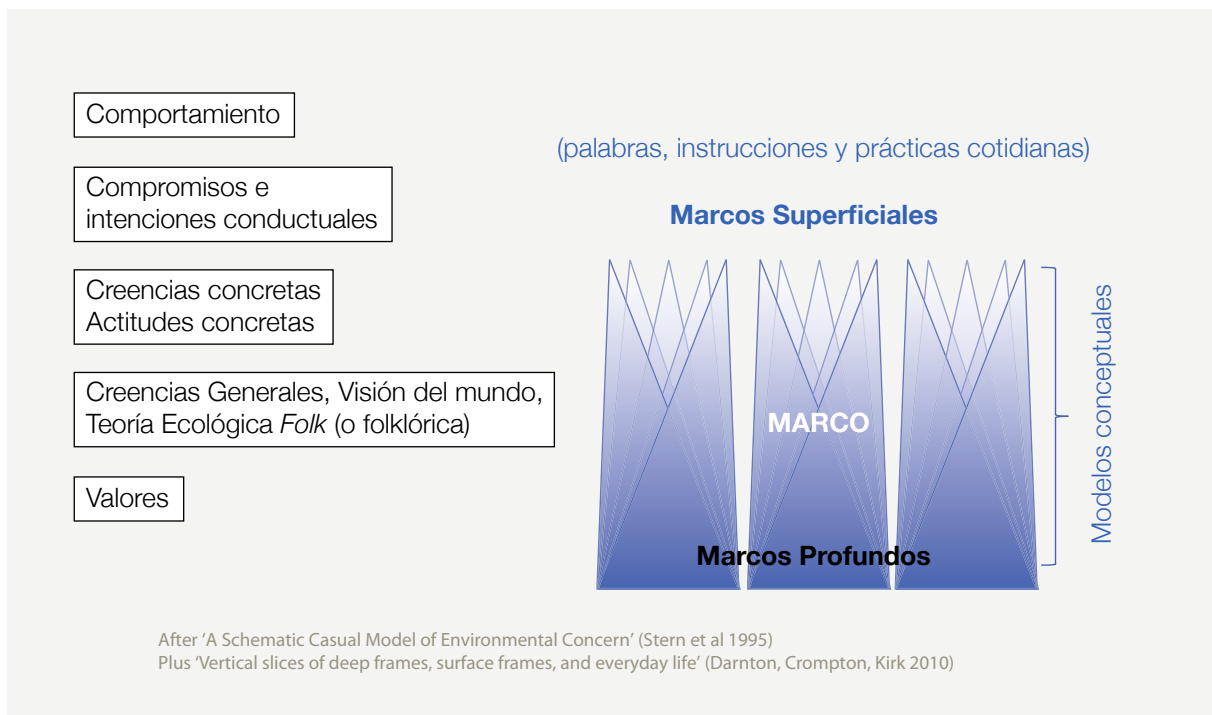
Dicho esto, queda claro que, pese a las diferencias de terminología, ciertos marcos conceptuales profundos o marcos conceptuales que trabajan juntos, se asocian a sistemas de valores. A continuación proponemos un gráfico (Figura 10, más adelante) que pretende aclarar las relaciones que existen entre los marcos profundos y superficiales, los valores, las actitudes y otras construcciones psicológicas. En el lado izquierdo del gráfico se ordenan las construcciones psicológicas en una jerarquía conocida por los psicólogos (basada en Stern et al 2005). No hemos trazado ni líneas ni flechas uniendo las construcciones, ya que la influencia puede circular en ambos sentidos.

Junto al esquema psicológico hemos añadido la lectura que nosotros hacemos de los marcos superficiales y profundos de Lakoff y Brewer. Con ello pretendemos mostrar la manera como los marcos superficiales se

relacionan con nuestro lenguaje, nuestras prácticas cotidianas y el mundo en un sentido más amplio; y la manera como pueden reflejar nuestras actitudes hacia ciertos sujetos y situaciones (por ejemplo, “tierra” o “caridad”). Los marcos profundos trabajan más cerca de los fundamentos, y mantienen un diálogo con nuestros valores.

Los múltiples picos que van desde los marcos profundos hasta los marcos superficiales muestran la manera en la que un marco profundo concreto puede ser activado por una amplia diversidad de marcos superficiales. Recíprocamente, el uso de uno o dos marcos superficiales no garantiza que será activado un marco profundo concreto. Distintas personas tienden a responder usando distintos marcos profundos de los que dependen, y es posible que se necesiten varios marcos superficiales entrelazados para garantizar que un marco profundo concreto se active tal y como el hablante (o el “actor”) pretende.

Figura 10: Trozos verticales de marcos que establecen equivalencias entre factores psicológicos



Existe además otro elemento de la clasificación de marcos de Lakoff y Brewer que nos puede ayudar a identificar la manera en la que los marcos pueden servir de herramientas para el cambio. El diagrama anterior muestra marcos profundos y superficiales agrupados como “Modelos Conceptuales”, que Joe Brewer define como modelos mentales que nos permiten interpretar “*cómo funciona algo*”. Varios marcos superficiales y profundos se incrustan juntos formando modelos conceptuales, para proporcionarle a la persona la comprensión sobre cómo se desarrolla o mantiene una situación concreta. Una calificación útil para denominar este tipo de incrustaciones de marcos profundos y superficiales es la de “modelos conceptuales explicativos”.

Este enfoque es coherente con la lingüística cognitiva y retoma los primeros trabajos de Lakoff. Es anterior a la introducción de la terminología de marcos profundos y superficiales. Por ejemplo, en su trabajo *Mujeres, Fuego y Cosas Peligrosas* (1987) Lakoff subraya una noción más limitada de “modelo cognitivo idealizado”; uno que se parece en muchos aspectos al de los marcos de Fillmore, formando un paquete con los conceptos similares de “*marcos, guiones y esquema*” (Ibíd.:116). La noción de un modelo conceptual explicativo, que tiene la función de proporcionar una comprensión ya confeccionada y “lista para usar” sobre la manera en la que funciona alguna parte del mundo (por ejemplo, la economía), es una herramienta analítica útil para nuestros actuales propósitos.

Como profesionales (o “actores”) nos interesan los modelos conceptuales explicativos porque son una forma de reunir los marcos superficiales y los profundos, así como de garantizar que las historias que contamos (verbalmente, o a través de nuestras acciones) activan en nuestra audiencia los valores que nos gustaría promover. Por ejemplo, cuando se introduce el tema de la pobreza global, evoca un grupo de sentimientos, valores e ideas entre las que figuran modelos mentales de la manera como funciona la pobreza. Con frecuencia, estos pueden implicar cadenas causales de pensamientos (por ejemplo, la pobreza global significa personas pobres, que carecen de dinero, porque viven en lugares del tercer mundo, que están subdesarrollados, y necesitan seguir principios del primer mundo para desarrollarse).

Dentro de estos modelos conceptuales se activan también los marcos profundos, que impregnan la historia de cómo funcionan las cosas con un sentido de cómo deberían funcionar las cosas, o de lo que las hace funcionar. A través de estos modelos, narrativas que se relacionan superficialmente con diferentes áreas de la política y de la vida cotidiana se juntan, gracias a que se fundamentan en visiones del mundo y valores comunes. De esta forma, los marcos pueden ofrecer una estructura general para integrar agendas aparentemente diversas, tales como la relacionada con cuestiones de desarrollo, el cambio climático y los derechos humanos (véase también Crompton 2010).

Los marcos pueden ofrecer una estructura global para integrar agendas aparentemente diversas, tales como la relacionada con cuestiones de desarrollo, el cambio climático y los derechos humanos

4

Hacia unos marcos positivos para el desarrollo

Esta sección...

- **Explica la metodología exploratoria que utilizamos para identificar los marcos que se usan en los discursos y las prácticas actuales de las ONG para el desarrollo.**
- **Pasa a identificar algunos hipotéticos marcos profundos que observamos que conforman los discursos y las prácticas de las ONG. De estos, deducimos algunos marcos profundos (positivos) alternativos que son coherentes con los valores positivos para el desarrollo identificados antes en este informe.**
- **Amplía el proceso de identificación a los marcos superficiales, y expone algunos de los actuales marcos superficiales del sector para el desarrollo que son problemáticos en cuanto a los marcos y valores que activan (estas identificaciones están corroboradas por investigaciones y material publicado por el sector para el desarrollo a nivel más general).**
- **Expone tentativamente algunos de los marcos “positivos” alternativos para el desarrollo, pero dejando claro que la intención al hacerlo es que se consideren aportaciones para un proceso de deliberación más amplio que debe tener lugar entre las ONG del sector y otros actores interesados (entre los que figuran la ciudadanía). Esta deliberación es necesaria para corregir y pulir estos marcos, e idealmente debería tener lugar antes de someterlos a investigaciones.**

Ya hemos usado una perspectiva de los marcos para explicar algunos de los problemas que las actuales prácticas para implicar a la ciudadanía con el desarrollo pueden estar agravando para las ONG del sector y el DFID. Nos gustaría analizar ahora el potencial que tendría usar los marcos como herramientas prácticas para re-enmarcar dichas prácticas y para volver a implicar a la ciudadanía con el desarrollo global.

En la Sección 2 hemos expuesto los “valores positivos” que el material publicado sugiere como valores capaces de reestructurar nuestras comunicaciones y otras prácticas dirigidas a la implicación ciudadana. En su nivel más general, son valores intrínsecos que pueden reforzar la implicación en problemas “más grandes que uno mismo” (véase, por ejemplo, Crompton 2010). En el lenguaje del circunflejo de valores, son valores Universales, comunes a abordar problemas globales de recursos tanto en la esfera del medioambiente como en la del desarrollo (véase, por ejemplo, Schwartz 1992).

Definir, y luego diseñar

Concretamente, estos “valores para el desarrollo” incluyen aquéllos que Schwartz identifica como Igualdad, Justicia Social y Mentalidad abierta. Sabemos lo que son estos valores; el hecho de identificarlos en marcos concretos debería permitirnos desarrollar herramientas para activar y reforzarlos en nuestras audiencias. Esta es una estrategia coherente con la que defiende Lakoff para promover valores progresistas en *No pienses en un elefante*: primero define los valores sobre los que vas a hacer campaña, y luego usa los marcos para activar y reafirmar esos valores.

En última instancia, la tarea de la “política cognitiva” tiene que ver, para Lakoff, con “*unir a nuestro país en torno a nuestros valores*,”

los mejores entre los valores tradicionales americanos" (2004:95). Por analogía, de ello se desprende que deberíamos estar uniendo a las partes interesadas en torno a los valores positivos para el desarrollo, a través de activar y reafirmar marcos positivos profundos.

4.1 Hacia marcos profundos positivos para el desarrollo

Ya mencionamos antes que Lakoff y Brewer han identificado una serie de marcos profundos que aparecen en una gran variedad de discursos y situaciones, especialmente en relación a políticas públicas y acciones de campaña. Con el fin de identificar cuáles de estos marcos hacen relación al sector para el desarrollo, organizamos una conversación sobre prácticas y suposiciones de trabajo comunes al sector para el desarrollo del Reino Unido. Invitamos a tomar parte en esta conversación a personas con puestos de responsabilidad dentro de las ONG, y lo dispusimos de forma que Joe Brewer pudiera observar esta "lluvia de ideas" desde su oficina en Estados Unidos. Su papel era el de llevar a cabo y redactar un "improvisado" análisis del discurso.

Al desarrollar su análisis, Brewer identificó unos cuantos marcos profundos que resonaban en nuestra conversación, además de un gran número de marcos superficiales que delimitaban diferentes temas en la conversación. Brewer reunió estos marcos en unos cuantos modelos conceptuales.

Debemos subrayar el hecho de que éste fue un ejercicio exploratorio. Los marcos que Brewer identificó eran realmente hipotéticos, en cuanto a que no han sido validados a través de un ejercicio de análisis formal del discurso. Esperamos poder llevar a cabo este análisis en su debido tiempo. Asimismo, es más que probable que nuestra conversación

no lograra captar todos los posibles marcos superficiales que hacen relación al sector para el desarrollo, y que no consiguiéramos reflejarlos de la forma más pulida. En resumen, queda trabajo por hacer, pero estos marcos constituyen un punto de partida. Nos permiten percibir el enorme potencial que puede tener para el sector desarrollar de forma más rigurosa unas herramientas basadas en los marcos.

Marcos profundos para el desarrollo: El listado de Brewer

Los marcos profundos que Joe Brewer identificó se resumen brevemente más adelante, expuestos en la forma de pares antagónicos. Tal como sucede con los valores, las personas, por lo general, sólo son capaces de trabajar dentro de una mitad de la pareja a la vez; nuestro cerebro encuentra muy difícil asumir dos posiciones contradictorias simultáneamente.

En términos de valores y actitudes, los psicólogos llaman a esto "disonancia cognitiva". En la teoría de los marcos, Lakoff nos muestra lo incompatibles que son los marcos profundos – "*mutuamente inhibidores*" - , y sostiene que sería físicamente imposible para los circuitos cerebrales trazar juntas las dos visiones del mundo opuestas (por ejemplo, 2008:88). Así, cuando activas un marco profundo, estás de hecho reprimiendo su pareja. Cada marco profundo funciona como una estructura cognitiva, tanto por la ausencia de su marco opuesto como por la presencia del marco principal (*lead frame*). En algunos casos no existe un claro opuesto, pero algunas ideas de la visión del mundo opuesta son inherentes a la descripción del marco.

Algunos de los marcos profundos que George Lakoff ha identificado en su trabajo sobre el análisis de los marcos pudieron observarse en nuestra conversación sobre

las prácticas de las ONG para el desarrollo del Reino Unido. A continuación exponemos estos marcos profundos principales, en base a las descripciones aportadas por Joe Brewer.

1. Actor Racional frente a Mente Encarnada

En el centro de cualquiera de los principales temas sociales hay una teoría sobre la naturaleza humana que reafirma lo que es natural y bueno para las comunidades de seres humanos. En la actualidad, existen dos teorías fundamentales opuestas sobre la naturaleza humana, que están estructuradas por marcos profundos concretos.

El marco del Actor Racional es una representación de la mente humana que supone un análisis racional específico (por ejemplo, cálculos de costo-beneficio para maximizar la “utilidad”) como modelo principal para la toma de decisiones. Este marco reivindica un mundo lleno de individuos que toman elecciones por propia iniciativa²⁰. El acto de razonar es considerado como un proceso abstracto y formal, independiente de la experiencia corpórea y representado por fórmulas matemáticas; un “cálculo de toma de decisiones”.

Este es con mucho el modelo conceptual explicativo de humanidad más predominante en el mundo de hoy. Sus principios esenciales se han incorporado a los cimientos de muchas de las instituciones principales actuales, entre las que figura el Banco Mundial, el FMI, la industria de marketing, la educación pública y las sociedades que cotizan en bolsa.

Un nuevo modelo de naturaleza humana está tomando forma en diversas áreas

20 *Self-directed choices*. También lo he encontrado como elecciones auto-dirigidas.

de investigación a través de las ciencias cognitivas. La coherencia emergente de este modelo se puede captar en el marco de Mente Encarnada, el cual representa la mente humana como un fenómeno emergente compuesto por aportaciones vitales del cerebro, el cuerpo y entornos físico/sociales. Este marco reivindica un mundo lleno de organismos sociales complejos, cuya manera de razonar está profundamente influida por procesos neurológicos y culturales.

En esta visión del mundo, razonar no es un proceso puramente mecánico como la lógica matemática, sino que resulta de la interacción de los seres humanos con el entorno físico y social. Es igualmente importante el hecho de que la racionalidad no está separada de otros elementos de humanidad, en especial de las emociones y de los valores morales. Más concretamente, es importante señalar que no esté separada de dos aspectos clave de la mente, a saber, la *empatía* (Lakoff, cf. de Waal) y el instinto de cooperar (Tomasello, y también de Waal)

2. Mercado Libre frente a Prosperidad Compartida

A la hora de considerar cómo funcionan los mercados, de dónde procede la riqueza y cuáles son las causas principales de las condiciones económicas de las personas aparecen dos modelos conceptuales explicativos contrapuestos.

El marco de *Mercado Libre* supone que el mundo está lleno de individuos que buscan maximizar su propio interés (véase también el marco del Actor Racional). La riqueza se crea a través del esfuerzo diligente de estos individuos, cuyas libertades personales se añan a la auto-disciplina para hacerlos más competitivos. Esta supuesta diligencia los hace más merecedores de la riqueza que adquieren.

Los mercados libres son morales: si cada uno busca su propio beneficio, se maximizará el beneficio de todos. Los mercados están dotados de una capacidad natural para producir resultados óptimos, así que el mejor camino para paliar la pobreza es que se abran rutas comerciales para que las corporaciones (tratadas como actores racionales) generen riqueza y aumenten la prosperidad general.

El marco de *Prosperidad Compartida* supone que el mundo está lleno de sistemas de apoyo, a menudo llamados genéricamente “bienes públicos”. Estos sirven como mecanismos para generar riqueza. Los bienes públicos son de todos y están disponibles para que cualquier persona los utilice. Pueden ser naturales (como sucede con aspectos de ecosistemas) o artificiales.

La riqueza se crea a través de infraestructuras compartidas que empoderan a las personas a cooperar a escala social. Esta infraestructura puede consistir en escuelas para educar a la población, Cortes que emiten contratos fidedignos para transacciones comerciales o sistemas de transporte para las personas, bienes y servicios. Los mercados componen una de las piezas de esta infraestructura compartida, y son eficaces para crear una prosperidad generalizada sólo en la medida en la que lo permiten sus “características de diseño”.

3. Gobernanza de Elite frente a Democracia Participativa

Dos modelos conceptuales explicativos opuestos emergen para explicar cómo funciona la democracia y cuál es el papel que debe jugar la ciudadanía en el proceso de la toma de decisiones.

El marco de *Gobernanza de Elite* supone que la gobernanza es algo demasiado complicado para las personas de a pie.

Se necesitan expertos que se encarguen de tomar las decisiones importantes en nombre de la ciudadanía. Estas elites son consideradas como la avanzadilla de la democracia, porque aportan su pericia técnica para influir en los problemas desafiantes y protegen al órgano de gobierno de los caprichos irracionales del “populacho”. En algunos casos, esto significa reemplazar la representación directa por procedimientos de gestión “racionales”, tales como análisis de costo-beneficio (convirtiendo así al órgano de gobierno en un actor racional, tal y como se describe más arriba).

El marco de *Democracia Participativa* se fundamenta en la creencia básica de que las personas son capaces de gobernarse a sí mismas. Si bien es cierto que se necesitan personas expertas que proporcionen consejos esenciales, son las propias personas las que deben ser empoderadas para que puedan fijar su propia trayectoria.

Los representantes electos deben responsabilizarse frente al proceso democrático a través de una implicación directa con sus audiencias clave. La multitud es considerada una fuente de conocimiento y perspicacia valiosos, a veces referida como “la sabiduría de la multitud”. El potencial de empoderamiento de este marco en concreto es lo que permite relacionarlo con cuestiones de desarrollo: exige el reconocimiento de la auto-determinación tanto de las personas del Sur como de los seguidores-consumistas del Norte.

4. El marco del Orden Moral

Podemos describir el marco del *Orden Moral* como un “marco antiguo” o marco conceptual explicativo que aprovecha la teoría “folk” sobre la manera en la que funciona el mundo (es claramente anterior al marco del “actor racional”). La lógica es la siguiente: dado que todo lo que somos –

nuestra propia existencia – se la debemos al funcionamiento de la naturaleza, la naturaleza es considerada moral. A lo largo de la historia, emergen jerarquías naturales de poder. Pero como son naturales y la naturaleza no puede ser inmoral, estas jerarquías tradicionales de poder son morales.

La historia de los que han sido más poderosos pasa así a definir un orden moral natural: Dios por encima del hombre²¹, el hombre por encima de la naturaleza, los adultos por encima de los niños, la cultura Occidental por encima de la cultura no – Occidental. Con demasiada frecuencia, el orden moral se extiende también a los hombres por encima de las mujeres, las personas blancas por encima de las no-blancas, las cristianas por encima de las no-cristianas, las heterosexuales por encima de las gays. Como tal, este marco sostiene muchas de nuestras narrativas en torno a la caridad y la misión y, sin duda, documenta los fundamentos de las grandes ONG para el desarrollo que operan alrededor del mundo en la actualidad.

El orden moral descansa sobre el entendimiento de que las relaciones se expresan verticalmente, y que el hecho de estar situado más arriba en la jerarquía convierte al elemento o persona en moralmente *superior* a aquéllos en posiciones *inferiores*. Este marco es coherente con una visión del mundo autoritaria, e incompatible con principios más igualitarios.

No existe una clara pareja antagonista para este marco de Orden Moral tan predominante en nuestra cultura. Sin embargo, al igual que sucedía con el marco de Actor Racional, recientemente han aparecido modelos de orden alternativos. Entre ellos figuran los

desarrollados a través de la cibernética y la informática, que organizan los elementos en redes de manera no- jerarquizada.

Estructuras no jerarquizadas

Este tipo de teoría de las redes está generando nuevos modelos de relaciones, modelos que con el tiempo pueden cristalizar en un marco de orden alternativo, no jerarquizado. Por el momento, estas estructuras “abiertas” no jerarquizadas captan el empuje redistributivo que fluye de los valores positivos, aunque puede que resulten ser demasiado neutrales en términos de valores, o que no consigan activar automáticamente los valores que nos gustaría fomentar. En última instancia, al carácter abierto de estas relaciones basadas en la red se le debería sumar un fuerte propósito moral y un empuje explícito hacia la igualdad, si queremos evitar que este marco caiga en el relativismo moral.

Lo que necesitamos es un modelo de “bueno” y “malo” que no descansa sobre las premisas “arriba” y “abajo” o “superior” o “inferior”. Recurrir a estructuras ya existentes en la filosofía política, la antropología cultural o visiones del mundo religiosas nos puede ayudar a pulir este marco y convertirlo en un marco destacado, cargado de valores. Es importante señalar también la forma en la que estas ideas resuenan en las prácticas de desarrollo actuales, en particular en las asociaciones Sur-Sur del tipo descrito en Brasil como “desarrollo horizontal” (mencionado en el punto 2.4 más arriba).

Puede que éstos no sean todos los marcos profundos que más eco tienen en las prácticas del sector para el desarrollo, pero este conjunto proporciona una base sólida para iniciar un debate. También ofrece una buena base sobre la que realizar más investigaciones. Podemos observar que estos marcos profundos se solapan

21 Muy explícito en el original: God above man

y se reafirman entre sí; unos cuantos aparecerán con frecuencia juntos en un discurso o una situación particular. Hemos omitido deliberadamente algunos de los marcos identificados por Lakoff y Brewer debido a que, aunque puede que tengan un núcleo similar (y que activen valores similares), apoyan también una variedad de marcos superficiales menos específicos del desarrollo.

Los marcos profundos de Interés Propio frente a Riqueza Común son un buen ejemplo de esta omisión, y se solapan con los marcos de Mercado Libre y Prosperidad Compartida que sí hemos incluido. Tampoco hemos incluido en este análisis los marcos profundos de Lakoff de Padre Estricto frente a Padres Protectores²². Pese a que son omnipresentes en el trabajo de política cognitiva de Lakoff (por ejemplo, 2004; 2008), nos pareció que eran demasiado específicos de los Estados Unidos como para que se pudieran aplicar sin reparos a las situaciones y discursos del Reino Unido. También consideramos que podían o bien entrar en conflicto o solaparse con la pareja Orden Moral frente a Redes No Jerarquizadas, especialmente en el contexto del desarrollo global.

Estas son, claramente, cuestiones para el debate; para un debate que debe documentarse con más trabajo empírico. Lo que parece más evidente es que las investigaciones deben ir en la línea de vincular valores a marcos, de permitir establecer con precisión qué valores se activan con qué marco. Asimismo, serán necesarios análisis formales del discurso para verificar

22 “Nurturant”. Sigo la traducción de Magdalena Mora de *No pienses en un Elefante*, que incluía la siguiente nota: *Nurturant*, neologismo acuñado por Lakoff. Derivado del verbo *nurture*, alimentar, amamantar, criar, cuidar, cultivar, educar, nutrir y, como nombre, alimento, crianza, educación.

la prominencia - y las definiciones precisas - de cada uno de los marcos identificados para subgrupos concretos de personas, y en contextos concretos.

El debate debe continuar aún después de haber logrado un importante conjunto de pruebas. La estructura antagonista de los marcos profundos de Lakoff es una de las áreas que necesita ser considerada más detenidamente. Las polaridades de Lakoff se adecuan bien al uso original que este autor persigue cuando desarrolla la política cognitiva: ayudar a que los Demócratas progresistas de los Estados Unidos recuperen la agenda política, actualmente en manos de los Republicanos. En este sentido, parece justo que Lakoff sea partidario de usar marcos profundos: en el contexto electoral (y tras recuentos y desafíos legales, en caso de que sea necesario) existen claros ganadores y perdedores. Sin embargo, no está de más señalar que este tipo de dinámica no es aplicable a la pretensión de lograr un desarrollo global, donde el desarrollo para todas las personas (o una buena calidad de vida) es el objetivo último.

Pulir los marcos profundos

En el contexto del desarrollo, actuar correctamente implica ser particularmente cautos a la hora de defender un camino y juzgarlo como el correcto, frente a otro que se considera como incorrecto. Tal y como observamos antes cuando examinábamos cómo debíamos pulir los valores positivos para el desarrollo (2.4 más arriba), el trabajo de desarrollo sobre el terreno está buscando soluciones “mutuamente beneficiosas”, y no puede permitirse evitar ninguna de las vías que se están poniendo en práctica, incluso cuando parezcan estar en conflicto con principios “positivos”.

En el contexto de realizar campañas para lograr un cambio transformador, Malcolm

Gladwell subraya la importancia de que existan redes con vínculos fuertes y con una fuerte estructura jerarquizada central. Pone como ejemplo el movimiento norteamericano por los derechos civiles, cuya coordinación descansa en gran medida en la estructura jerarquizada de la iglesia de las comunidades negras: *“Si te estás enfrentando a un sistema poderoso y organizado, necesitas tener una jerarquía.”* (Gladwell 2010:7).

Gladwell sostiene que una de las razones por las que el activismo online no puede ofrecer soluciones transformadoras es que los medios sociales son buenos para construir redes, que son lo contrario de las jerarquías. Esta visión hace eco del diagnóstico de los marcos profundos de Lakoff, que muestra las jerarquías enfrentadas a las redes. La diferencia clave está en que Gladwell nos recuerda que estructuras organizativas diferentes pueden servir para propósitos diferentes. A veces, cuando estamos en campaña, necesitamos utilizar jerarquías, pero también redes. Probablemente, a la coalición de Make Poverty History le hubiera ido bien tener algún tipo de jerarquía central, que le hubiera permitido un mayor control sobre la estrategia y sus mensajes.

Límites desdibujados para el desarrollo (de nuevo)

Este ejemplo viene a mostrar que la teoría de los marcos puede ser objeto de críticas muy similares a la teoría de los valores en el contexto del desarrollo: simplemente, fomentar el desarrollo no es un juego de suma cero²³. Con todo, los marcos parecen más capaces de resistir estas críticas, ya que son estructuras más complejas que los valores sueltos. Los marcos están en

23 Suma cero: describe una situación en la que la ganancia o pérdida de un participante se equilibra con exactitud con las pérdidas o ganancias de los otros participantes. (ndt)

conversación con el mundo, y son tanto la estructura pre-existente que usamos para ver el mundo como las estructuras que desarrollamos en el acto de ver el mundo. Esto es lo que nos permite definirlos como “estructuras estructurantes”, tal y como se les ha descrito antes.

Por ejemplo, el marco de orden moral seguramente no sólo penetra en los valores negativos de Poder y Logro, sino que además es probable que contenga elementos de “caridad” que penetran en valores Universalistas (algo que recuerda al efecto de “alteridad” del desarrollo basado en supuestos valores universales –de nuevo, descrito en 2.4 más arriba). La propia complejidad de los marcos, y el hecho de que se construyen y evolucionan a través de su implicación con el mundo en general, debería hacerlos más resistentes a estas críticas que los valores.

En este sentido, los marcos profundos son especialmente resistentes gracias a su poder de activar valores que de otra manera permanecerían abstractos y difíciles de movilizar. Esto hace que sea más difícil medir marcos que valores, pero también hace que sea más sencillo trabajar con los primeros.

La adopción de un enfoque coordinado a lo largo de todo el sector tiene el potencial de permitir avanzar en la forma en la que la ciudadanía se implica con la pobreza global.

Marcos profundos para el debate

Volviendo a los marcos profundos identificados por Joe Brewer, nos gustaría sugerir a los y las profesionales del sector para el desarrollo que se impliquen con los siguientes marcos profundos y deliberen sobre ellos, con el propósito de adoptarlos en sus comunicaciones y prácticas relacionadas con la implicación ciudadana:

El marco de la Mente Encarnada, y no el marco del Actor Racional

El marco de la Prosperidad Compartida, y no el marco del Mercado Libre

El marco de la Democracia Participativa, y no el marco de la Gobernanza de Elite

Redes no jerarquizadas, y no el marco del Orden Moral.

Las repercusiones que tiene adoptar un enfoque basado en los marcos se exponen en la Sección 5, donde reflexionamos sobre cómo pueden cambiar las prácticas de las ONG si se decide tirar adelante con las sugerencias aquí expuestas. Dado que los marcos profundos suelen estar implícitos en los discursos o prácticas, el hecho de hacer operativos estos marcos implicará algún tipo de interpretación por parte de los y las profesionales. Y aquí es donde entran también los marcos superficiales y los modelos conceptuales.

Está en las manos de cada profesional establecer la forma en la que aplica estos marcos en sus prácticas y decidir la manera en la que, consecuentemente, deben cambiar esas prácticas. La adopción de un enfoque coordinado a lo largo de todo el sector tiene el potencial de permitir avanzar en la forma en la que la ciudadanía se implica con la pobreza global. Pese a que no podemos trazar completamente esta trayectoria del cambio a partir de este punto, los marcos profundos que hemos identificado deberían proporcionarnos una base firme sobre la que iniciar el necesario proceso de debate y colaboración.

4.2 Hacia marcos superficiales positivos para el desarrollo

Es relativamente sencillo recetar un conjunto de marcos positivos a nivel de los marcos profundos, dada su estrecha vinculación a valores y a que están tan moralmente cargados. Pero es más complicado decidir sobre los marcos superficiales que debemos usar para fomentar valores positivos. Esto se debe a que los marcos superficiales funcionan mucho más como marcadores situacionales, localizando el discurso en una situación particular o resaltando el tema frente al público. Tal y como se ha discutido en el contexto de los marcos conceptuales en general, existen algunos marcos que no están para nada vinculados a valores, y usarlos por separado no activarán marcos asociados a valores (y “profundos”). A menudo se necesitan más indicios sobre el contexto, y marcos superficiales adicionales para garantizar que un marco profundo concreto se activa como parte de un sistema de marcos.

Por todo esto, no podemos recomendar que se utilice un marco superficial concreto en lugar de otro como medio para reafirmar valores positivos concretos. Lo que sí podemos afirmar es que ciertos marcos superficiales probablemente desencadenarán marcos profundos concretos (por separado o combinados). También podemos afirmar, sobre la base del principio de la “acción sin daño”, que aquellos marcos superficiales que están enlazados a marcos profundos negativos deben usarse sólo cuando no puedan ser evitados.

Evitar, no negar, los marcos negativos

El trabajo de Lakoff deja claro que desafiar marcos perjudiciales, abordándolos frontalmente e intentando refutarlos sólo sirve para activar y reafirmar el marco. A esto precisamente se refiere el título de su libro *No pienses en un elefante*: cuando te piden que no lo hagas, inmediatamente te vienen a la cabeza las imágenes y asociaciones de un elefante (Lakoff 2004:3). Lakoff cita con frecuencia un ejemplo más serio, tomado de cuando el entonces Presidente Nixon se dirigió a los estadounidenses diciendo: “No soy un chorizo”; los norteamericanos oyeron, y no por primera vez, el marco “chorizo”, y Nixon se quedó atascado en él (por ejemplo, *Ibíd.*).

Por tanto, la teoría de los marcos sugiere que los y las profesionales deben evitar usar marcos negativos, en lugar de desafiarlos o repetirlos. De nuevo, vemos que tienen que ser prudentes frente al impacto que pueden tener los marcos que reproducen. Sin embargo, también habrá momentos en los que sea posible (y también deseable) abrir estos disputados conceptos a un debate estructurado. Defenderemos un enfoque de este tipo un poco más adelante.

Aquí destacamos algunos de los marcos superficiales que consideramos que tienen

más asociaciones negativas; muchos más se harán evidentes para las personas que trabajan en el sector, a medida que procedan a aplicar los marcos profundos recomendados en sus comunicaciones y estrategias de implicación. Ofrecemos una tabla resumen que sugiere algunas formas alternativas de enmarcar temas concretos.

Trabajo en marcha

Nuestras dudas sobre si debemos especificar marcos positivos se deben a dos motivos. En primer lugar, no somos los mejores situados para hacerlo: los y las profesionales deben encontrar soluciones que se adapten al público y los contextos con los que trabajan, y en consonancia con los valores positivos y marcos profundos que hemos identificado. En segundo lugar, el sector para el desarrollo debe desarrollar sus propios marcos nuevos conjuntamente, y después aplicarlos mediante trabajo colaborativo. Cambiar valores y marcos es un esfuerzo ambicioso, y sólo se puede alcanzar colectivamente.

Este programa de trabajo no debe ser en ningún momento verticalista. Por el contrario, el público al que estamos intentando llegar debe ser implicado en un proceso de desarrollo de la estrategia que vaya “de abajo a arriba”, utilizando métodos deliberativos siempre que sea posible. Es importante destacar que diferentes marcos superficiales funcionarán mejor para diferentes públicos, que partirán de diferentes percepciones y marcos propios.

Pese a todo, sin embargo, ofrecemos algunos marcos alternativos como punto de partida para el trabajo sobre los marcos positivos que debe realizar el sector. Nuestras sugerencias están respaldadas por argumentos que se basan en la teoría de los marcos, pero también recurren a otras disciplinas. Esperamos que las personas que lean este informe puedan usar estos

argumentos en los debates sobre la adopción de un enfoque basado en los marcos para la implicación ciudadana, que persigan más allá de los límites de este informe.

• “Caridad”

El marco superficial que la palabra “caridad” presenta es problemático desde una perspectiva de los marcos. Puede evocar el marco profundo de Orden moral, con sus connotaciones de relaciones de poder desiguales (donante poderoso, receptor agradecido); de ahí el llamamiento para la acción central de MPH, “justicia, no caridad”.

“Caridad” es también problemático como manera de describir organizaciones cuya meta es la justicia global o social. Penetra en el contexto moral del marco de Orden moral y en el contexto transaccional del marco de Mercado libre, los cuales reafirman las metras extrínsecas relacionadas con Orientación a la dominancia social.

Tal y como hemos observado antes, esta lectura está en consonancia con el pensamiento que reflejan los estudios para el desarrollo, sobre todo de Marcel Mauss (véase sección 2.4). Mauss sostiene que el regalo sin reciprocidad o “negativo”, mantiene un equilibrio desigual de poder y hace que el receptor se sienta inferior. Esto se plasma en las publicaciones de economía del desarrollo sobre la dependencia de la ayuda. Mauss resume su impacto de la forma siguiente:

“La caridad todavía hiere a aquél que debe aceptarla...” (Mauss 1954:65)

El conocimiento limitado de la ciudadanía sobre la tarea que realizan las organizaciones caritativas puede considerarse como la oportunidad para re-enmarcar su trabajo. También deberíamos señalar que es muy probable que otras palabras que se enlazan en el sistema de marcos en torno a “caridad”

–tales como “donar” y “donación”– activen el marco del orden moral.

• “Ayuda”

Como objeto que se encuentra en el centro de la transacción “caritativa”, la “ayuda” constituye seguramente el marco superficial más problemático de nuestro análisis. Tal y como muestran los datos recogidos en las investigaciones, la ciudadanía sólo tiende a entenderla como “ayuda de emergencia en respuesta a desastres” (por ejemplo, Creative 2006; McDonnell et al 2003). Por este motivo, utilizar “ayuda” de forma más general amenaza con reducir el trabajo del sector a la simple tarea de proporcionar un conducto para la ayuda, bajo el supuesto de que proporcionar ayuda es la mejor (y única) manera de abordar la pobreza.

Además, el marco de ayuda probablemente activará el marco profundo de Orden moral, y presentará también un modelo de implicación transaccional o monetarizado, fundamentado en el marco profundo de Mercado libre. Lo mejor sería utilizar la palabra “ayuda” sólo para describir los suministros de emergencia en respuesta a desastres –en líneas generales, el trabajo del Disasters Emergency Committee (DEC) y de UKAid–, lo que permitiría a las ONG y otras partes interesadas de la sociedad civil (entre las que potencialmente figura el DFID) dedicarse a perseguir objetivos más amplios.

• “Desarrollo”

El concepto de desarrollo es problemático porque puede activar potencialmente el marco de Orden moral, especialmente entre las audiencias no profesionales del sector para el desarrollo. Lakoff cita el “desarrollo” como uno de los marcos destacados que conectan con el marco profundo de Orden moral.

Podemos explicar la forma en la que este marco funciona dentro de la conciencia de

las personas por medio de una metáfora en la que cada país es una persona y la industrialización se entiende como la edad adulta. Las naciones “en desarrollo” o “subdesarrolladas” son representadas como niños, y por lo tanto, están atrasadas. La única manera en la que serán capaces de avanzar hacia la madurez es aprendiendo las lecciones de aquellos que están situados más arriba en el orden moral (2004:11).

Tal y como hemos sugerido antes, a algunos académicos que realizan estudios para el desarrollo les preocupa el término. Ya hemos discutido sobre el efecto de “alteridad” del “desarrollo como caridad” (basado en los valores universales –véase Baillie Smith 2008). En un informe sobre la historia de las ONG para el desarrollo del Reino Unido en África, Firoze Manji explica que “desarrollo” se introducía como una rectificación a los discursos en torno a “civilización”. Esto sucedía en un momento en el que las ONG del Reino Unido intentaban adaptarse para poder moverse con el espíritu de independencia en los estados africanos.

Los problemas que acarrea el término se explican, en el lenguaje de los marcos, de la siguiente manera (Manji y O’Coill 2002:574):

“El auténtico problema era que el discurso de desarrollo dominante estaba enmarcado no en el lenguaje de la emancipación o la justicia, sino con el vocabulario de caridad, pericia técnica, neutralidad y en un profundo paternalismo (...) El discurso del desarrollo (...) reproducía las jerarquías sociales que habían imperado entre ambos grupos bajo el colonialismo. Sobre esta base, el así llamado “mundo en desarrollo” y su población eran (y siguen siendo) descritos sólo en términos de lo que no son”.

Además de reconocer el efecto de “alteridad” del marco de desarrollo, Manji sugiere

algunos marcos alternativos, entre los que figuran la justicia y la emancipación. “Desarrollo como libertad” es la conclusión del celebrado análisis de Amartya Sen sobre cuestiones de desarrollo desde una perspectiva económica (Sen 1999). La “Libertad” como estructura organizativa del trabajo para el desarrollo está en consonancia con la bibliografía más general sobre estudios para el desarrollo; también resuena en nuestro pensamiento sobre los marcos profundos, donde ideas de redes no-jerarquizadas nos ofrecen una alternativa al orden moral.

Trabajo reciente en los estudios para el desarrollo han ido más allá del modelo de Sen. AK Giri, profesor de estudios para el desarrollo de la India, ha escrito que el “desarrollo como responsabilidad” debería reemplazar al “desarrollo como libertad”, *“porque el discurso de la libertad... sigue siendo incapaz de asumir el sufrimiento que el yo necesita asumir para poder cumplir con su responsabilidad ante los demás”* (Giri 2005:342). Esto nos recuerda el debate sobre el estatus de los valores universales en el contexto del desarrollo (en 2.4 más arriba), donde la pureza del Universalismo podría representar sólo una débil llamada a la acción (o peor, un elemento de alteridad para mantener desigualdades).

Vale la pena recordar aquí que el ítem de valor concreto “Responsable” es asignado al tipo de valor Benevolencia, adyacente al Universalismo. Esto podría respaldar el argumento a favor de incluir valores de Benevolencia en estrategias para la implicación (véase 2.3 más arriba).

Deberíamos destacar que Giri (al contrario que Sen) sigue enseñando en India. Su enmarcado puede entenderse en el contexto de modelos de “desarrollo horizontal” basados en asociaciones Sur-Sur. En

consecuencia, Giri hace sitio para valores de interés propio, basándose en que el cuidado por uno mismo ²⁴ es un prerrequisito del cuidado por los demás (Giri y van Ufford 2003:254, en Baillie Smith 2008:15):

“Existe la necesidad de repensar el desarrollo como una iniciativa para el auto-desarrollo tanto de los sujetos como de los objetos de desarrollo; y la ética no sólo como una implicación en el cuidado del otro, sino también como una implicación en el cuidado de uno mismo. Una redefinición y una reconstrucción tanto de la ética como del desarrollo como ésta es un punto de partida fundamental para una nueva comprensión y reconstitución del desarrollo como responsabilidad humana compartida y como posibilidad humana compartida”.

• **“Corrupción” y “eficacia de la ayuda”**

Esta revisión ha citado investigaciones recientes que muestran que la corrupción es el único aspecto de la pobreza global sobre el que todos los segmentos están dispuestos a hablar. Esto significa que debemos manejar con cuidado las conversaciones resultantes. El trabajo sobre marcos sugiere firmemente que la “corrupción” no debe ser abordada frontalmente (en base al principio de “no pienses en un elefante”). Es una palabra que fácilmente activa los marcos de orden moral y mercado libre, reafirmando la naturaleza insoluble del problema de la pobreza así definido.

Nosotros sostenemos que “eficacia de la ayuda” no es mucho mejor que “corrupción”, ya que se asienta dentro del marco de ayuda y enlaza con los marcos profundos negativos ya identificados con “corrupción”. Con su discurso sobre la eficacia, también reafirma modelos de “actor racional” de elaboración de políticas. De hecho, “la eficacia de la

ayuda” se podría considerar como un buen ejemplo del tipo de “tergiversación” superficial que a George Lakoff le gusta exponer y que consiste en simplemente darle la vuelta a una frase para hacer que suene positiva, sin abordar los marcos subyacentes que activa.

No cabe duda de que necesitamos tratar las actitudes hacia la corrupción: se ha convertido en un impedimento universalmente reconocido para abordar el problema de la pobreza e implicar a la ciudadanía. Sin embargo, nosotros sugerimos que tomar pasos prácticos para tratar la corrupción (y desigualdades económicas de todo tipo, como la especulación por parte de los bancos en los países en desarrollo) es una línea de acción mejor que la de simplemente hablar con la ciudadanía sobre cómo abordamos la corrupción. De esta actividad práctica y del trabajo deliberativo con la ciudadanía para desarrollar y comunicarlo, deberían emerger nuevos marcos.

• **“Comunicaciones”**

Puede que el término “comunicaciones” no se utilice demasiado al dirigirse a la ciudadanía, pero puede considerarse un marco poco útil para el público interno y los socios del sector. En el contexto correcto, “comunicaciones” podría ser positivo si se entendiera como “diálogo” o “comunicación en ambos sentidos”. Tal como está, “comunicaciones” se asocia con frecuencia a un abanico de herramientas, seguramente usadas con fines de marketing, mediante las cuales una organización consigue “hacer que se entienda su mensaje”.

24 “Care for the self” - ver nota 13.

Frases como esta son reveladoras en relación al modelo conceptual de comunicación que predomina en nuestra cultura y en muchas de nuestras organizaciones. Este modelo se ha descrito en términos de una “metáfora del conducto” (Reddy 1979); es un modelo de codificación-descodificación en el que un mensaje es enviado desde un emisor a un receptor. El mensaje contiene un significado que el receptor descifra o descodifica.

Parte del problema conceptual que se nos presenta aquí es que el modelo de comunicación “folk” asume que las palabras son vasijas que contienen significado; tienen un “contenido” fijado. Gracias también al trabajo de los lingüistas cognitivos ahora podemos ver que este modelo no es apropiado. La comunicación es un proceso cooperativo, en el que está implicada no una codificación explícita, sino una buena cantidad de contexto que se da por sentado y de inferencia activa (que puede ser más o menos consciente).

En lugar de un contenido fijado, el significado de las comunicaciones es emergente. Toma forma mientras se está comunicando, y no en su formulación. La razón por la que los y las profesionales de las ONG deberían preocuparse por el inadecuado modelo de la comunicación como “conducto” es porque es lateral y jerarquizado: el emisor hace el trabajo y el receptor está desautorizado. Este tipo de modelo de comunicación unidireccional puede activar los marcos profundos negativos de Orden moral, Mercado libre y Actor racional (basado en el poder de la información). Si tenemos que hablar de “comunicaciones”, entonces debemos asegurarnos que el contexto es gestionado con precaución con el fin de generar un diálogo auténtico.

• “Campañas”

En el contexto de las ONG para el desarrollo, “campañas” (como “comunicaciones”) es un marco acerca del cual deberíamos tener ciertas reservas. El riesgo principal es que un marco de “campaña” active una cierta comprensión de las ONG como “organizaciones caritativas”, lo cual trae consigo asunciones sobre el papel de seguidores superiores del Norte y receptores inferiores del Sur. Si las campañas tienen márgenes de tiempo cortos y papeles prescritos para los y las “activistas” (término potencialmente también problemático), caen en el peligro de reafirmar marcos profundos negativos. De nuevo, es necesario gestionar el uso del término con precaución.

Ahora que hemos identificado algunos marcos superficiales que son potencialmente problemáticos, sugerimos tentativamente algunas alternativas en la tabla-resumen que presentamos a continuación. Estos marcos alternativos deben considerarse como buscadores de rango; los proponemos para que ayuden a otras personas a encontrar maneras positivas de enmarcar sus mensajes.

El inadecuado modelo de la comunicación como “conducto” (...) es unilateral y jerarquizado: el emisor hace el trabajo y el receptor está desautorizado.

Marco actual (negativo)	Marco alternativo (positivo)
Caridad	Justicia; Ecuanimidad *
Organizaciones caritativas	Movimientos; ONG
Ayuda	Apoyo mutuo; Asociación
Desarrollo	Bienestar; libertad; responsabilidad
Corrupción; Eficacia de la Ayuda	Buena/mala gobernanza; fraude
Comunicaciones	Conversaciones
Campañas	Implicaciones; Diálogos

* *Fairness*, que se suele traducir (también) como Justicia. Tiene el sentido de ser justo, imparcialidad, igualdad de tratamiento...

El ejercicio de encontrar marcos positivos dista mucho de ser simple: cada alternativa viene con su propio sistema de marcos y activa otros marcos que pueden no ser tan positivos. Necesitamos investigaciones que exploren cuestiones como las siguientes: “¿Podemos “estirar” estos nuevos marcos para que cubran diferentes subgrupos?”, “¿Pueden “viajar” desde sus contextos actuales a aplicaciones para el desarrollo?” y “¿Qué marcos asociados traen consigo?”.

Cuando hayamos conseguido nuevos marcos, tendremos que probarlos detenidamente con diferentes grupos de público. Estas comprobaciones son necesarias para poder establecer los marcos profundos y los valores que están siendo activados. Términos como “gobernanza” y “ONG” ya están enlazados a otros sistemas de marcos y es posible que traigan sus propios problemas consigo.

Además de investigaciones con la ciudadanía, también necesitaremos debates, ya que lograr un consenso sobre algunos de los marcos alternativos permitirá que el proceso de cambio de valores sea más sencillo y menos conflictivo. Más que considerarlo como una tarea para expertos, el proceso de buscar marcos debe entenderse como un recorrido de debate y deliberación en el que están implicadas una diversidad de partes interesadas y grupos de la ciudadanía. Como resultado de estas charlas y reflexiones conjuntas con las partes interesadas deberían emerger nuevos marcos.

Un enfoque participativo

La metodología que proponemos para el desarrollo de los marcos es más participativa que empírica; está más cerca del trabajo de la educación para el desarrollo que de los estudios de mercado. La capacidad de la educación para el desarrollo de desarrollar nuevos marcos ya ha sido reconocida por Matt Smith, quien recomienda que *“se sugiera un enfoque más reflexivo que vaya más allá de la instrumentalidad del ‘cambio de marco’ e introduzca a los interesados en el proceso de desarrollo”* (Baillie Smith 2008:15).

Además de los marcos superficiales negativos y los alternativos propuestos más arriba, en el Anexo A ofrecemos el listado completo de los 21 marcos superficiales que se identificaron durante la conversación pautada, descritos por Joe Brewer. Se puede observar que estos marcos superficiales no están divididos en marcos positivos y negativos; en algunos casos parecen ser bivalentes o neutrales. Esto está en consonancia con el punto teórico que sostiene que algunos marcos conceptuales no están asociados a valores. En términos prácticos subraya la necesidad de que las personas que trabajan en el sector lleven a cabo más trabajo analítico y deliberativo antes de que se pueda hacer un listado de nuevos marcos para diferentes contextos sobre el que trabajar.

De hecho, los marcos que hemos desarrollado hasta el momento son hipotéticos. Ahora se deberían emprender análisis formales del discurso con material de investigación procedente tanto del sector para el desarrollo como sobre cuestiones para el desarrollo. Lo necesitamos para validar y pulir nuestros marcos, así como para identificar cualquier marco superficial adicional que no se identificó en nuestra conversación. El trabajo sobre marcos que

hemos emprendido está solo en una etapa preliminar, y consecuentemente, también lo están las metodologías utilizadas para que el análisis de los marcos funcione como herramienta para el cambio. En la sección siguiente esbozamos el aspecto que podrían tener las prácticas del sector si se rediseñan en torno a valores y marcos positivos.

Más allá de este informe, proponemos poner los marcos aquí sugeridos en manos de los y las profesionales del sector para que los discutan y se comprometan con ellos. Nos gustaría fomentar la reflexión sobre el aspecto que podrían tener las prácticas del sector si se reconfiguran en torno a estos marcos. Este es uno de los elementos de un programa de trabajo que tenemos pensado llevar a cabo en colaboración. Nuestra meta es insertar nuevos marcos no sólo en las ONG para el desarrollo, sino también en el DFID, entre partes interesadas a lo largo de la comunidad de ONG en su sentido más amplio, y en la sociedad en general (véase la Sección 6 más adelante).

Se deberían emprender ahora análisis formales del discurso con material de investigación procedente tanto del sector para el desarrollo como sobre cuestiones de desarrollo.

5

Repercusiones para la práctica

Esta sección...

- **Aplica las ideas sobre valores y marcos positivos recogidas en este informe, exponiendo algunas de las repercusiones que afectan al aspecto que tendrían las prácticas de las ONG si éstas aplicasen la teoría de los valores y los marcos a lo largo de todo su trabajo. Exponemos estas repercusiones con el objetivo de que contribuyan al apremiante debate que debe tener lugar dentro y fuera del sector. Además, pretenden mostrar el potencial transformador de la adopción de un enfoque basado en los valores y los marcos.**
- **Expone las repercusiones en tanto que están relacionadas con las ONG para el desarrollo internamente, y con el trabajo colaborativo que realizan entre ellas y con el tercer sector en su sentido más amplio. Se describen las repercusiones concretas que tiene para las campañas, la captación de fondos y los equipos de las tiendas benéficas de las ONG para el desarrollo.**
- **Identifica las repercusiones que implicaría para el gobierno del Reino Unido, entre las que figura la posibilidad de ejercer un papel coordinador más general a través de las flexibles y abiertas redes colaborativas y deliberativas que serán necesarias.**

Hasta el momento, este informe ha identificado que la implicación ciudadana con la pobreza global en el Reino Unido es superficial y limitada. También ha sugerido algunos posibles caminos que podríamos tomar para hacer frente a este problema, basados en la teoría de los valores y en la teoría de los marcos. Ahora, en esta penúltima sección, analizaremos los efectos transformadores que dichas teorías pueden tener en las prácticas de las organizaciones que trabajan en el sector para el desarrollo.

Las repercusiones que exponemos en esta sección representan ideas desafiantes que podrían incorporarse en todo el sector. En el contexto de este informe, representan también ejemplos concretos de cómo el pensamiento sobre marcos puede traducirse en cambios prácticos que tienen el potencial tanto de afectar todo lo que realizan las ONG como de expandirse hacia fuera para implicar de nuevo a la ciudadanía.

Modelos para el cambio conductual

La tarea de implicar a la ciudadanía con la pobreza global puede percibirse como una tarea dirigida a lograr un cambio conductual, donde el objetivo es promover acciones de apoyo a la necesidad de tratar el problema de la pobreza global. Podemos desarrollar estas acciones a través de un acercamiento directo a la ciudadanía (como las comunicaciones o la captación de fondos), u ofreciendo a la gente una “infraestructura” de apoyo (como las tiendas, las campañas y abriendo mercados de Comercio Justo).

Como enfoque práctico, el cambio conductual parte de una comprensión de la conducta –o idealmente, de múltiples formas de comprender la conducta (de la misma forma en la que en este informe hemos usado tanto la teoría de los valores como la de los marcos). En una guía reciente sobre cambios conductuales elaborada para

el gobierno del Reino Unido (y redactada por uno de los autores de este informe) se subraya el hecho de que no existe un único modelo, mejor que los demás para provocar un cambio conductual (Darnton 2008).

Por el contrario, nos encontramos con millares de modelos y teorías que tienen algo que decir sobre el comportamiento humano y que debemos considerar. Al hacerlo, el profesional se encontrará con diferentes cuestiones, identificará diferentes problemas y sugerirá diferentes intervenciones. En este tipo de enfoque, provocar un cambio conductual tiene que ver con abrir espacios seguros para pensar sobre la conducta; deliberar juntos, con otras personas interesadas, sobre el problema; y poner a prueba intervenciones con múltiples hilos argumentales. Todo ello puede ser entonces monitoreado y pulido, o sino abandonado. Este enfoque no sugiere en absoluto que algunas personas expertas de una disciplina (ni siquiera de una disciplina tan poco delimitada como la de la economía conductual) tienen todas las respuestas y todas las demás deben seguirlas.

Modelos procedentes de estudios de psicología, sociología y desarrollo.

Este tipo de enfoque para el cambio conductual tiene eco en las cuestiones tratadas en este informe y, en particular, coincide con los múltiples enfoques disciplinarios que se han adoptado aquí. Entre ellos figuran los siguientes:

- **Enfoques desde la socio-psicología**

En la presentación de su Teoría sobre la Conducta Interpersonal en 1977, el psicólogo social Harry Triandis escribió sobre los modelos como *“conceptos que ayudarán a la gente a usar la cabeza”* (Triandis 1977:283).

- **Enfoques desde la sociología**

En la presentación del nuevo concepto de marcos en el contexto de la Inteligencia Artificial, Marvin Minsky explica como las ranuras en un marco son las que realmente determinan qué preguntas deberíamos hacernos en una situación dada. En el marco de la fiesta de cumpleaños, por ejemplo, entre las preguntas pueden figurar “¿qué debería ponerme?” y “¿qué debería regalar?” (Minsky 1974). La persona que desarrolla desde la Sociología la idea de los marcos como marcos de referencia para comprender las situaciones es Erving Goffman (1974).

- **Enfoques desde los estudios para el desarrollo**

Al abogar por unas actividades más deliberativas y participativas que permitan generar nuevas nociones de desarrollo y construir la legitimidad de las ONG, Matt Smith cita a Michael Edwards cuando defiende el establecimiento de *“espacios seguros para el diálogo”* como algo fundamental para fortalecer la sociedad civil global (Edwards 2000 en Baillie Smith 2008).

Cada uno de estos enfoques resuena en los temas tratados en este informe y ofrece pistas sobre la forma en la que podemos llegar a comprender las diferentes teorías disponibles y salvar las tensiones entre

Este enfoque no sugiere en absoluto que algunas personas expertas de una disciplina (ni siquiera de una disciplina tan poco delimitada como la economía conceptual) tienen todas las respuestas, y todas las demás deben seguirlas.

ellas. El hecho de que no exista un modelo que sea mejor que el resto implica que como profesionales del sector, no estamos obligados a escoger un enfoque teórico y a adherirnos estrictamente a él. En este contexto, los valores y los marcos se convierten en lentes que nos permiten hacer una lectura de los problemas y estudiar detenidamente posibles soluciones. Al mismo tiempo, el acto de pensar detenidamente en los problemas se convierte en un acto importante de hacer; la propia deliberación producirá un cambio transformador en el sector y en sus prácticas públicas.

Puede resultar difícil pasar de unos enfoques teóricos a otros distintos, y seguramente resultará un proceso frustrante para aquellas personas que están acostumbradas a encontrar respuestas correctas. Sin embargo, en relación a los complejos problemas “más grandes que uno mismo” (entre los que figuran aquéllos que se caracterizan por tener los límites desdibujados, como sucede con el desarrollo internacional) es muy probable que la existencia de múltiples perspectivas produzca los enfoques más fructíferos. La capacidad de pasar de una perspectiva a otra es fundamental para poder desarrollar soluciones.

Marvin Minsky escribe sobre esto como una de las fortalezas inherentes a los marcos como conceptos organizadores. Sostiene que “cambiar de visión” (es decir, cambiar las perspectivas o los marcos a través de los cuales observamos una situación) “es una técnica de resolución de problemas importante para la representación, la explicación y la predicción” (Minsky 1974:26).

No existe una solución milagrosa

En resumen, y como concluyen tantos documentos normativos sobre el cambio conductual (por ejemplo, Defra 2008), aquí no existe una solución milagrosa de la que

echar mano. Aún así, las dos principales perspectivas teóricas que adoptamos en este informe – los valores y los marcos – nos ofrecen una prescripción clara de los objetivos que nos debemos establecer para lograr que la implicación ciudadana con la pobreza global sea más amplia y profunda. Tenemos que investigar más para poder pulir y validar estas afirmaciones, pero de momento nos ofrecen una base suficientemente sólida para posibilitar la tarea primordial de deliberar como sector, y con audiencias y partes interesadas en un sentido más amplio, sobre la forma en la que re-enmarcar el desarrollo y volver a implicar a la ciudadanía.

Esta sección abre el debate exponiendo algunas de las repercusiones evidentes que afectarían las prácticas del sector si éste aplicase las normas de los valores y los marcos en su forma más pura. Empezaremos por reiterar la recomendación de que los valores y los marcos positivos deben propiciar la implicación ciudadana con la pobreza global, lo que nos permite identificar varias repercusiones prácticas. Algunas afectan a todo el tercer sector, mientras que otras sólo pueden aplicarse a las ONG para el desarrollo y a sus estructuras, o a actividades concretas para promover la implicación ciudadana. Finalmente, explicamos en detalle las repercusiones relacionadas con el papel que debe jugar el gobierno.

5.1 Valores positivos

Este informe ha analizado las sólidas pruebas empíricas que describen el papel que juegan ciertos valores y metas para motivar actitudes y conductas pro- sociales, incluyendo acciones para abordar la pobreza global. Activar estas metas intrínsecas y estos valores de universalismo debería garantizar a largo plazo la implicación ciudadana con el desarrollo. También debería ayudar a provocar un cambio en los valores de la sociedad que, en última instancia, conduciría

a un incremento del número de seguidores implicados entre la ciudadanía. Es importante destacar que las pruebas muestran que si activamos motivaciones enfrentadas (como valores de poder y metas de éxito económico e imagen) reducimos la posibilidad de lograr una implicación ciudadana sostenida.

Las pruebas empíricas que respaldan la relación causal entre valores y conductas proceden sobre todo de investigaciones especialmente centradas en las conductas que manifestamos frente a cuestiones medioambientales, y no tanto sobre otros tipos de conductas pro-sociales vinculadas a la pobreza global. Sin embargo, podemos considerar la pobreza global como uno de los problemas “más grandes que uno mismo” para los que pueden funcionar los valores positivos. Basándonos en todas estas pruebas, así como en todas las relacionadas con conductas para el desarrollo concretas (por ejemplo, comprar productos de Comercio Justo), hemos identificado los siguientes valores y metas como elementos que contribuyen positiva o negativamente a impulsar la implicación ciudadana con la pobreza global.

Los valores y las metas que recomendamos no son irrefutables. Algunas de las personas que elaboran estudios para el desarrollo, por ejemplo, consideran problemáticos los valores de universalismo (por su efecto de “alteridad”). Por otro lado, muchos profesionales consideran que el uso de valores de benevolencia es una manera importante de implicar a la ciudadanía, pese a que estos valores no parecen motivar de forma natural la preocupación por otras personas distantes al “grupo” que apelan. Asimismo, el interés propio, que se asocia a valores “negativos” de promoción personal, es considerado como uno de los factores fundamentales para impulsar las prácticas para el desarrollo sobre el terreno en el Sur global.

Valores positivos que se deben debatir

Es esencial que se debatan estas cuestiones. A la luz de los niveles atascados o en descenso de la implicación ciudadana en el Reino Unido, las recomendaciones de este informe sobre la necesidad de avanzar hacia valores positivos parece oportuna y necesaria. Sin embargo, deben funcionar dentro de los límites prácticos y las tolerancias del sector.

El enfoque que proponemos consiste en seguir las recomendaciones inherentes a la teoría de los valores, y animamos a los y las profesionales del sector a que se impliquen con estos valores y a que entren en un debate colaborativo. Al mismo tiempo, intentaremos validar las relaciones que existen entre estos valores positivos y las acciones de apoyo para tratar la pobreza, a través de investigaciones futuras.

Valores “positivos” para el desarrollo, que se deben activar y reafirmar: los valores de “Universalismo” de Igualdad, Mundo en paz; Justicia Social.

De una importancia secundaria, que también se deben activar y reafirmar: los valores de “Universalismo” de Mundo de belleza, Armonía con la naturaleza, Protección del medioambiente, Mentalidad abierta, Sabiduría.

De una importancia potencial, y que sólo se deben activar para propósitos concretos, como parte de una estrategia a más largo plazo (especialmente para implicar a las personas que no se implican y a las absolutamente escépticas): los valores de “Benevolencia” de Servicial²⁵, Responsable, Amistad verdadera, Sentido en la vida.

25 “Helpful”: en el sentido de dispuesto a ofrecer ayuda

Valores “negativos” para el desarrollo que se deben evitar y usar cada vez menos: los valores de “Poder” de Poder social, Riqueza, Autoridad, Conservar mi imagen pública.

Metas “positivas” para el desarrollo, que se deben activar y reafirmar: las metas “Intrínsecas” de Sentimiento de comunidad, Auto-aceptación, y como parte de una estrategia más duradera, Afiliación.

Metas “negativas” para el desarrollo que se deben evitar y usar cada vez menos: las metas “Extrínsecas” de Éxito económico, Popularidad, Imagen, Conformidad.

5.2 Marcos profundos positivos

Este informe ha descrito como identificamos marcos profundos concretos durante una conversación dirigida que mantuvimos con personal clave de diferentes ONG, y que fue analizada por Joe Brewer. De ese grupo de marcos profundos hemos identificado aquéllos que consideramos que incursionarán con más fuerza en valores positivos para el desarrollo (véase la Sección 4 más arriba).

De nuevo, estos marcos profundos no son irrefutables y deben debatirse a lo largo del sector, para luego ser pulidos en respuesta a ese debate. Será interesante comprobar, por ejemplo, si nuestros marcos responden bien a los “límites desdibujados” de algunas actividades para el desarrollo, y si hay suficiente con sus simples polaridades para hacer frente a las complejidades de las prácticas de las ONG para el desarrollo.

Tras el proceso de debate que defendemos, nuestra intención es validar los marcos profundos mediante análisis formales del discurso, y examinar también su relación con valores positivos concretos a través de futuras investigaciones de campo. De momento, estos marcos profundos deben

considerarse hipotéticos, y el propósito principal es que sirvan como puntos de partida para el debate. Podemos resumir los marcos profundos que hemos propuesto de la siguiente manera:

El marco de “Mente Encarnada” (no el marco de “Actor Racional)

El marco de “Prosperidad Compartida” (no el marco de “Mercado Libre”)

El marco de “Democracia Participativa” (no el marco de “Gobernanza de Elite”)

“Redes no Jerarquizadas” (no el marco de “Orden Moral”)

5.3 Marcos superficiales positivos

Al igual que sucede con los marcos profundos listados arriba, en este informe hemos identificado algunos marcos superficiales que pensamos que pueden o bien apoyar o bien ser perjudiciales para impulsar valores positivos para el desarrollo. En la Sección 4 hemos expuesto estos marcos superficiales detalladamente. Obviamente, están plagados de reservas que se derivan del ejercicio de identificarlos y que son principalmente metodológicas: los marcos son fruto de nuestra lectura subjetiva del análisis que realizó Joe Brewer sobre la conversación pautaada, y deben ser validados y pulidos tanto a través del análisis del discurso formal, como mediante investigaciones de carácter deliberativo con la ciudadanía.

Sin embargo, vale la pena recordar que la identificación de marcos negativos se respalda también en datos recogidos de otros enfoques disciplinarios y en investigaciones de campo realizadas con la ciudadanía. Por ello, confiamos en que podremos identificar ciertos términos problemáticos que tienen asociaciones negativas, y pensamos que es adecuado considerar que los marcos profundos que hemos identificado son relevantes dentro del contexto del desarrollo.

Nuestras reservas sobre especificar marcos superficiales positivos son también de carácter procedimental: son los y las profesionales los que están más bien situados para buscar el enmarcado superficial que mejor les funciona, y este es un ejercicio que debería acometerse en colaboración entre diversos profesionales. Si queremos provocar un cambio en los valores, el sector tendrá que trabajar conjuntamente.

Es fundamental señalar que estos marcos superficiales deben considerarse el resultado lógico de la adopción de marcos profundos

positivos concretos. Tal y como sostiene Lakoff, los marcos superficiales no tienen donde agarrarse si no existen marcos profundos previamente establecidos; se convierten en meros eslóganes. Recomendamos a los y las profesionales que se impliquen con nuestros marcos profundos y examinen la manera en la que pueden insertarlos en sus organizaciones y actividades. Cuando lo hayan hecho, será el momento de pensar en la forma en la que “enmarcan con marcos superficiales” sus mensajes y, en este punto, nuestras sugerencias sobre marcos superficiales positivos pueden servir como localizadores de rango para realizar la tarea.

A continuación ofrecemos una tabla resumen en la que se confrontan los actuales marcos negativos con sugerencias para marcos positivos alternativos. Estamos más seguros de los marcos negativos que hemos identificado que de los positivos: obviamente, nuestros marcos positivos tendrán un carácter más especulativo hasta que los y las profesionales los sometan a un intenso proceso de deliberación y debate. Asimismo, también debemos analizar más los marcos superficiales que proponemos, en particular para observar las diferencias en el contexto y en los diferentes subgrupos que constituyen la ciudadanía.

Los y las profesionales son los que están más bien situados para buscar el enmarcado superficial que mejor les funciona, y este es un ejercicio que debería acometerse de forma colaborativa entre diversos profesionales.

Marco actual (negativo)	Marco alternativo (positivo)
Caridad	Justicia; Ecuanimidad *
Organizaciones caritativas	Movimientos; ONG
Ayuda	Apoyo mutuo; Asociación
Desarrollo	Bienestar; libertad; responsabilidad
Corrupción; Eficacia de la Ayuda	Buena/mala gobernanza; fraude
Comunicaciones	Conversaciones
Campañas	Implicaciones; Diálogos

* *Fairness*, que se suele traducir (también) como Justicia. Tiene el sentido de ser justo, imparcialidad, igualdad de tratamiento...

5.4 Repercusiones para las ONG de desarrollo

Seguir las recomendaciones de este informe relativas al uso de valores y marcos positivos para implicar a la ciudadanía del Reino Unido en la pobreza global nos lleva a una serie de repercusiones que afectan a las ONG para el desarrollo del Reino Unido y a otras partes interesadas, entre las que figura el gobierno del Reino Unido.

Reequilibrar el enfoque de las campañas y la captación de fondos

La primera repercusión global es que las ONG para el desarrollo deben reequilibrar los actuales enfoques de campañas y captación de fondos a través de un conjunto de objetivos que impliquen a todo el sector, y dirigidos a construir gradualmente una profunda implicación ciudadana con la pobreza global. El resto de repercusiones que se describen más adelante se infieren de esta meta global.

Admitir esta repercusión puede representar todo un reto, y ya no digamos sumarse

a ella. Es probable que un alejamiento de la captación de fondos para la “ayuda de emergencia” reduzca las donaciones públicas a corto plazo: las personas que trabajan captando fondos saben que mostrar imágenes sobre el sufrimiento funciona muy bien. Además, tampoco sabemos como repercutirá sobre la generación de ingresos mantener conversaciones con la ciudadanía basadas en valores positivos.

El éxito del modelo transaccional y el hecho de que los enfoques de captación más efectivos son los más transaccionales (el vídeo de Chris Moyles, emitido durante el Sport Relief, mostrando un niño moribundo en el hospital, por ejemplo) sugieren que un completo alejamiento de este tipo de enfoques puede muy bien traducirse en un más que notable descenso de los ingresos. Consecuentemente, es muy poco realista sugerir a las ONG para el desarrollo que lleven a cabo un cambio total de táctica como éste.

Algunos comentaristas que trabajan en el sector o en torno a él sostienen que es poco

realista esperar que las ONG se alejen del mercado y den un vuelco a sus modelos de negocio (véase, por ejemplo, Baillie Smith 2008). Sin embargo, la adopción de los valores como lentes críticas o como dispositivos que ayudan a pensar puede permitir, cuanto menos, que las ONG juzguen tanto el posible daño colateral de las estrategias que implementan, como el impacto que tendrán sobre la implicación ciudadana a más largo plazo. Nuestro análisis del problema de la implicación ciudadana sugiere que si no se lleva a cabo un cambio de táctica fundamental, la implicación ciudadana con la pobreza global continuará menguando gradualmente.

Una forma de empezar a alejarnos de enfoques transaccionales es usarlos con más moderación, como parte de estrategias dirigidas a conseguir una implicación a más largo plazo, basadas en valores positivos. Probablemente, a corto plazo será inviable renunciar al uso de llamamientos basados en transacciones económicas o a imágenes desalentadoras sobre el sufrimiento humano (que incursionan en motivaciones extrínsecas y marcos negativos). Pero su impacto negativo puede limitarse en parte, si las utilizamos sólo para atraer a nuevos seguidores; seguidores a los que después se les puede ofrecer sólo actividades de implicación basadas en valores y marcos más positivos.

Esta estrategia se fundamenta en las actuales buenas prácticas de la Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM, en sus siglas en inglés), pero construye el modelo de “recorrido del seguidor” alrededor de un cambio en los valores y los marcos. El riesgo es obvio: que la parte de la implicación ciudadana que se juega en el mercado masivo se mantenga esencialmente sin cambios, mientras que las actividades que se basan en los valores - y también en

los marcos – quedan reservadas para los subgrupos más implicados. Sin embargo, es probable que con el tiempo podamos desarrollar maneras de alejarnos de dichas actividades transaccionales, si conseguimos encontrar nuevos modelos basados en el “recorrido del seguidor”.

Hay muy pocas pruebas empíricas que respalden el potencial de los valores positivos para provocar donaciones, pero indicios basados en los datos muestran que los valores de Universalismo son factores fiables para predecir la donación benéfica (Cohrs et al 2007). Aún si el enfoque basado en los marcos resulta ser realmente menos eficaz para la captación de fondos a corto plazo, debería aportar una implicación más profunda y más extendida a medio plazo y ampliar la potencial base de seguidores de todas las ONG del sector para el desarrollo a la larga. El desafío está en encontrar caminos que nos permitan avanzar hacia un futuro modelo de implicación – aún indefinido – que active valores positivos y que garantice las donaciones públicas ahora y en el futuro. Es esencial que las personas que trabajan en la captación de fondos contribuyan a este debate sobre la forma de hacer operativa la teoría de los marcos en sus organizaciones.

Ir más allá del enfoque de la caridad

Un enfoque basado en marcos positivos representa a la larga una “cara” diferente para las ONG del Reino Unido. Debemos ir más allá de las nociones de “caridad”, ya que éstas están estrechamente vinculadas a

Debemos ir más allá de las nociones de “caridad”, ya que éstas están estrechamente vinculadas a connotaciones de misión y ayuda.

connotaciones de misión y ayuda, y ambas reafirman marcos negativos de Libre mercado y Orden moral. Nos deberíamos estar encaminando hacia un determinado status para el “tercer sector”: el de organizaciones independientes que trabajan en asociaciones con gobiernos del Norte y del Sur (especialmente con la sociedad civil del Sur), alineados básicamente por los valores fundamentales que comparten. Las metas que están en juego son el desarrollo global (un bienestar mejorado) y la buena gobernanza, no la ayuda humanitaria.

Las personas de entre la ciudadanía que apoyen este nuevo estilo de ONG tienen más aspecto de agentes de cambio que de activistas; sus contactos con una ONG son experiencias transformadoras, no transacciones. Esta repercusión concuerda con la línea de pensamiento de la educación para el desarrollo, de lo que se deduce que las ONG deben considerar sus diversas actividades de implicación ciudadana como *“una oportunidad para el diálogo y la deliberación, y no como una compra excepcional”* (Baillie Smith 2008:14).

Incorporar todas las actividades que se realizan de cara al público

De esta lectura de la teoría de los marcos se desprende que las ONG deben implementar este enfoque a lo largo de todas las actividades que realizan de cara al público. La teoría de los marcos deja claro que intentar insertar marcos positivos únicamente a través de mensajes de campaña o comunicaciones de marca tiene muy pocas posibilidades de repercutir en los marcos de los seguidores ya implicados, por no hablar de la ciudadanía en general.

Colaborar a lo largo de todo el sector para el desarrollo y fuera de él

Las ONG simplemente no disponen de las armas necesarias para provocar un cambio

de marcos por sí solas dentro de la esfera pública. Sus voces y sus actividades son demasiado pequeñas cuando se sitúan en medio del barullo de comentarios, opiniones, anuncios y cuestiones del día a día de nuestra virulenta vida nacional.

Ni siquiera las ONG más grandes (como Oxfam, que sustenta un 99 por ciento de reconocimiento de la marca entre la ciudadanía, y cuya presencia en las calles es casi omnipresente) puede esperar afectar los marcos sociales dominantes por sí sola.

Dicho esto, las ONG influyen muy significativamente en los marcos que dominan cuestiones relacionadas con la Justicia Social. Si las ONG no lideran el proceso de aplicación de la teoría de los marcos, es difícil imaginar quién lo hará.

Consecuentemente, las ONG deben colaborar en torno a su base de valores compartidos. Esto representa un auténtico desafío para el modelo de negocio actual, basado en la buena gestión de los donantes y en la competencia y la diferenciación entre las diferentes organizaciones. Tal y como mostró MPH, la colaboración no es fácil de conseguir. Quizás sería razonable construir una serie de compromisos abiertos y no vinculantes, siguiendo el formato de los “espacios para pensar”. Es importante señalar que dicha colaboración, basada en valores positivos y marcos profundos, se extendería, lógicamente, más allá del sector para el desarrollo – en respuesta a los llamamientos que en *Causa Común* (Crompton 2010) se hace a favor de la creación de una plataforma de valores compartida a lo largo de todo el tercer sector.

Ceñirse estrictamente a un calendario para integrar los valores positivos

A pesar del enfoque “abierto” que requiere la creación de espacios para pensar, para

provocar un cambio de marcos en la sociedad necesitamos también una estrategia y un programa de trabajo meticulosamente concertados. Así, las ONG que colaboran entre sí deberán atenerse estrictamente a un calendario acordado en torno a valores y marcos positivos, y no volver a las maneras habituales de hacer campaña y de captar fondos durante ese periodo de “re-enmarcado”.

Unas prácticas del sector basadas en la colaboración y no en la competencia transformarían en sí mismas el sector, ya que activarían más valores positivos asociados al marco “prosperidad compartida”. Sin embargo, este tipo de colaboración requiere un enfoque a otro nivel, por lo que puede resultar aconsejable establecer un grupo coordinador que desarrolle una estrategia de medio a largo plazo para las ONG socias que pretenden garantizar un enfoque común al diseño de actividades de implicación ciudadana.

Identificar nuevos indicadores para medir el éxito

Las nuevas metas de impulsar la implicación ciudadana a través de la inculcación y reafirmación de valores positivos requieren nuevos indicadores para medir el éxito. Se ha sugerido que una de las repercusiones en relación a los métodos de evaluación debe ser la adopción de análisis formales del discurso que permitan observar el grado en el que los marcos positivos, desarrollados de forma colaborativa entre el sector, han sido representados en diferentes contextos de comunicación: en los materiales de las ONG, en los materiales de los medios de comunicación y en las conversaciones cotidianas de la ciudadanía.

5.5 Repercusiones para las campañas de las ONG para el desarrollo

Posibilitar la participación activa

Si llevamos la norma de los valores y los marcos positivos a la arena de las campañas que elaboran las ONG para el desarrollo, existe una repercusión clara que señala que dichas campañas deben diseñarse de forma que ofrezcan oportunidades para la participación activa de los seguidores – incluyendo experiencias transformadoras siempre que sea posible. Este enfoque activa el marco de Mente encarnada y busca alejarse de los modelos de implicación transaccionales.

Los valores de Universalismo guardan una estrecha correlación con la participación cívica. Para incursionar en esta relación las personas deberían tener la oportunidad de hacer una variedad de cosas en relación a una campaña, entre ellas, jugar un papel activo en el desarrollo de la propia campaña. Esta es la manera en la que podemos transformar nuestro modelo de hacer campañas.

El voluntariado es un vehículo obvio para una implicación de este tipo, pero existen además muchas otras formas de participación que construyen “agencialidad” en el seguidor. Algunas de ellas pueden surgir del diálogo y las deliberaciones que hemos defendido a lo largo de este informe en el enfoque multidisciplinario al cambio. Estas actividades dan “agencialidad” y reafirman también las cualidades de autodeterminación personal que forman parte de motivaciones intrínsecas.

Las campañas deben diseñarse de forma que ofrezcan oportunidades para la participación activa de los seguidores.

Facilitar una implicación más profunda

En lugar de centrar la atención en el alcance de la implicación, las campañas deben hacer hincapié en la profundidad de la misma. Así, en lugar de intentar bajar las barreras de entrada, y de simplificar y acelerar la participación (lo que se traduce en grandes cantidades de acciones superficiales, basadas en llamamientos urgentes para tranquilizar conciencias), las campañas deben diseñarse de forma que promuevan una participación más profunda y activa.

La teoría de los marcos sugiere que nuestro objetivo debe ser el de un modelo de implicación basado en redes. Frente a los modelos actuales, debemos reunir a los seguidores para que formen redes empoderadas, donde ellos mismos debaten y formulan planes de acción. El enfoque actual está dominado por acciones de campaña que han sido diseñadas por activistas individuales y las ONG, o dictadas por las ONG a activistas. Necesitamos redes activas no sólo en los países del Norte global, sino también y fundamentalmente, entre el Norte y el Sur.

Evitar los mensajes simplistas que provocan una implicación a corto plazo

Las campañas deben alejarse del tipo de mensajes que buscan respuestas a corto plazo, en especial, de cualquier mensaje que sugiera soluciones completas en plazos de tiempo cortos o de forma inmediata (por ejemplo, Stop Climate Chaos, Make Poverty History, End World Hunger²⁶) o reivindicaciones que sugieren oportunidades únicas (“última oportunidad para...”; “ahora o nunca”). Con demasiada frecuencia, dichas demandas inyectan una urgencia a corto plazo a expensas de una implicación a más

largo plazo. También evocan un marco de Actor racional, al dar por sentada la supuesta progresión lineal del problema a la solución, que raramente es precisa, y que elimina la aceptación de la naturaleza confusa del cambio, algo inherente a los marcos de redes.

Obviamente, hay momentos en los que se deben explicitar fechas límite (a veces hay una urgencia real o un momento de “ahora o nunca”), pero la teoría de los marcos implica que este tipo de mensajes no deben ser la regla, sino la excepción. Tal y como sucede con las estrategias para la captación de fondos, se sugiere que al desplazarnos hacia una visión de la implicación menos inmediata, basada en el “recorrido de los seguidores”, las tácticas que se utilizan para alcanzar metas a corto plazo pueden ser desbancadas por aquéllas diseñadas para profundizar la implicación a más largo plazo.

Al desplazarnos hacia una visión menos inmediata de la implicación basada en el “recorrido de los seguidores”, las tácticas que se utilizan para alcanzar metas a corto plazo pueden ser desbancadas por aquéllas diseñadas para profundizar la implicación a más largo plazo.

26 “Acabemos con el caos del Clima”, “Hagamos que la pobreza pase a la historia”, “Acabemos con el hambre en el mundo”

Usar a personajes famosos con moderación y criterio

Las pruebas que arrojan las investigaciones sobre la teoría de los valores sugieren que el recurso de utilizar personajes famosos debe usarse con extrema cautela y criterio. Esto no sólo apunta al viejo debate sobre la necesidad de escoger al famoso o famosa que mejor se adapta a la causa o de no hacer un uso desmedido de personajes conocidos. Desde una perspectiva de los valores y los marcos existe un problema fundamental en utilizar iconos de consumo altamente individualistas como puntos centrales de una campaña.

Ya hemos mostrado antes la asociación que existe entre la cultura de los famosos dominante y los valores consumistas (especialmente, los de poder social y éxito económico) dentro del contexto de la campaña Make Poverty History. Es muy probable que el uso de algunos personajes famosos forje conexiones no deseadas con el marco negativo de mercado libre. Utilizar personajes famosos para generar titulares para una campaña puede hacer que este discurso aflore a la superficie, convirtiéndolo en un discurso general, superficial y corto, en lugar de en uno profundo, largo y gratificante. Hay momentos que pueden requerir brevedad y un impacto simple e inmediato pero, de nuevo, sólo como parte de una estrategia a más largo plazo que esté basada en valores y marcos positivos.

Sin embargo, hay excepciones a este principio. No todos los personajes famosos son iguales y no todos son vistos como “iconos consumistas”. Lenny Henry y David Attenborough, por ejemplo, son personas que pueden tener una cierta autoridad moral a ojos del público y que, obviamente, no están en el “circuito de los famosos”. En su análisis de Make Poverty History, Graham Harrison señala a Bono y a Bob Geldof como

dos casos particulares (y diferentes). Ambos aportaron sus propios marcos a la campaña, con un efecto diferente en cada caso (Harrison 2010).

Además de diferenciar cuidadosamente entre los personajes famosos, debemos reconocer que el impacto de utilizar este tipo de personajes varía según el contexto en el que los utilizamos. Las campañas pueden llegar a ser muy eficaces cuando logran que el personaje famoso aparezca como el “amigo de los ciudadanos sobre el terreno”, actuando como representante de la intensa experiencia de ser testimonio del día a día en los países pobres. Las investigaciones del PPP sobre los vídeos para el Sport Relief descubrieron ejemplos eficaces de este tipo de campañas basadas en el uso de personajes famosos (Darnton 2007).

Es interesante destacar que todas las historias que resultaron eficaces se aprovechaban de un sentido de “humanidad común”, que englobaba tanto a las personas del Sur que aparecían en las historias como a los famosos del Norte que informaban para la audiencia televisiva en sus casas. Estos personajes famosos fueron capaces de asumir el papel de “alguien como yo” para las personas de la audiencia que conseguían retirar las capas de su estatus de personaje famoso (por ejemplo, a través de un auténtico vínculo emocional al lugar y sus gentes o de una respuesta visceral al sufrimiento). En estos casos, los potenciales valores negativos que se activan mediante el uso de personajes famosos pueden compensarse con la activación de motivaciones más intrínsecas, como las de afiliación y sentimiento de comunidad. Pese a todo, es un número de equilibrio bastante complicado (tal y como atestiguan la teoría de los valores y las investigaciones del PPP).

5.6 Repercusiones para los llamamientos de las ONG para el desarrollo para recaudar fondos.

Alejarse de los enfoques transaccionales

Tal y como hemos argumentado más arriba, las ONG modernas son negocios y deben operar en el mercado y en el sector financiero tanto como cualquier otra corporación. Sin embargo, si pretendemos seguir las lecciones aprendidas de las teorías de los valores y de los marcos, debemos desarrollar nuevos modelos para la captación de fondos que desplacen a la implicación ciudadana lejos de los modelos transaccionales.

Ya hemos identificado que una de las maneras de minimizar los daños colaterales para la implicación ciudadana es utilizar los llamamientos directos como simples empujones de salida de estrategias más positivas y a más largo plazo. Asimismo, también debemos buscar y examinar otras maneras que nos permitan rediseñar las actividades de captación para disminuir su dependencia de argumentos de interés propio/interés nacional. Es necesario que encontremos maneras de evitar los marcos de Mercado Libre y Orden moral (por ejemplo, evitando el uso de imágenes que nos dejan impotentes frente al sufrimiento), y de reducir el uso de marcos transaccionales del tipo de llamamientos “con 5 libras puedes...” y de campañas de apadrinamiento.

Una opción sería la de presentar las donaciones como la manera de respaldar el trabajo a largo plazo de una ONG, que estaría basado en un trabajo asociativo para ayudar a que los países receptores se desarrollen. Este tipo de enfoque puede incorporar marcos positivos, como proyectos de educación e infraestructura y la construcción de una mejor gobernanza y de nuevas instituciones. La ayuda “de emergencia”

convencional debe siempre situarse dentro de este enfoque más general. En última instancia, la ayuda está posibilitando el desarrollo, idealmente re-enmarcado como la promoción del bienestar, la búsqueda de libertades o la construcción de un sentido de responsabilidad personal y compartida. Este argumento debe sustentarse sobre la base de una humanidad común, y haciendo referencia a valores positivos siempre que sea posible.

Expandir el *community fundraising*²⁷

Debemos buscar otros métodos de captación que activen los marcos de Mente encarnada y Prosperidad compartida y mejorarlos, ya que actualmente no podemos identificar fácilmente enfoques para la captación que evoquen estos marcos profundos. Aunque reconocemos que la búsqueda de nuevos enfoques constituye un desafío, creemos que no es algo inalcanzable.

Las nuevas estrategias podrían dar más relevancia al “*community fundraising*”, donde las personas participan activamente en actividades, en lugar de depender tanto del “talonario” o en las donaciones a través de débito directo, como es el caso de muchas ONG. Estos tipos de donación más comunes reafirman marcos transaccionales y otros marcos problemáticos en torno a “caridad” y “ayuda”.

27 Captación de fondos realizada por grupos que se reúnen para captar fondos para una causa, por lo general alrededor de un acontecimiento.

5.7 Repercusiones para el desarrollo

Las tiendas benéficas de las ONG deben volver a sus raíces

Si el propósito de las tiendas benéficas se reduce al de proporcionar más ingresos a sus organizaciones, representarán un problema para las ONG que intentan escapar del marco de transacción. En este marco concreto, los seguidores son consumidores, mientras que las ONG buscan construir una demanda para los productos que venden. Pero los seguidores también son donantes: donan tanto los artículos que no quieren, como su propio tiempo como voluntarios.

Desde una perspectiva de los valores y los marcos, de esto se desprende que las tiendas benéficas deben volver a sus raíces, y hacer todo lo que esté en sus manos por promover los aspectos de sus tiendas que están relacionados con “el dar”, por encima de los aspectos relacionados con el “comprar”. Cerrar el círculo entre ambos nos permite tener un modelo circular fuerte; uno que es coherente con los valores y principios de Universalismo de Prosperidad compartida. Asimismo, también es muy importante reducir el énfasis en el lado “vendedor” de las tiendas. Una de las formas más claras de diferenciar las tiendas benéficas de otros modelos de tienda es no vendiendo productos nuevos (frente a productos donados). En nuestra opinión, esto permitirá que las tiendas benéficas se conviertan en la mejor expresión de los valores positivos de las ONG que representan.

Alejarse de las normas que rigen a las tiendas de calle

Además de ilustrar los valores de sus organizaciones, las tiendas benéficas constituyen un rico recurso para arraigar marcos positivos en la vida cotidiana. Están en primera línea de la implicación ciudadana, justo en medio de las otras tiendas. Nuestra

lectura de un enfoque de marcos sugiere que las tiendas benéficas deben examinar nuevas ideas que les permitan ser lo más distintas posible del resto de las tiendas.

Se pueden poner a prueba diferentes modelos de transacción económicos, tales como no poner precio a los artículos (y que los compradores paguen el precio que consideren que es justo en ese contexto) y tener artículos como juguetes o DVD que se puedan tomar prestados durante un breve periodo de tiempo antes de adquirirlos. También se pueden aprovechar las tiendas de un modo mucho más eficaz, como ventanas al mundo en desarrollo, y utilizar nuevas ideas, tales como links a vídeos concretos, para desarrollar experiencias transformadoras para los seguidores-compradores.

¿Una nueva ola de tiendas para la comunidad?

Un reciente trabajo realizado con Oxfam sobre los valores y los marcos reveló datos que sugerían que no todas las tiendas son necesariamente perjudiciales para los valores positivos. Dentro de la red de tiendas de Oxfam, parece que existen ciertas tiendas que son muy rentables. Sin embargo, esta rentabilidad no está ligada en absoluto a prácticas comerciales más astutas, sino al hecho de que tienen unos vínculos más fuertes en sus comunidades. La función de estas tiendas puede caracterizarse como la de servir de “centros comunitarios” que permiten florecer otras redes.

La noción de “tienda comunitaria” se ajusta a las metas positivas que giran en torno al sentimiento de comunidad y aceptación de uno mismo.

Estas tiendas también se benefician de la auto-gestión y del sentido de agencialidad de los voluntarios que las dirigen. La noción de “tienda comunitaria” se ajusta a las metas positivas que giran en torno al Sentimiento de comunidad y Aceptación de uno mismo. Puede que con el tiempo acaben representando un nuevo marco para las tiendas benéficas.

5.8 Repercusiones para el DFID

Jugar un papel activo en el debate

El DFID puede jugar un papel clave para posibilitar que las ONG (en principio, competidoras a nivel económico) debatan y planifiquen juntas, usando las perspectivas de los valores y los marcos. Este papel “coordinador” encaja bien con la posición del DFID como organismo que más claramente se mueve por la necesidad de promover el apoyo de la ciudadanía para el desarrollo.

Al ser un departamento gubernamental, el DFID no tiene que competir por las donaciones públicas, algo que sí deben hacer las ONG. Esto nos podría llevar a considerarlo casi como un actor imparcial. Debemos señalar que algunos estudiosos del desarrollo identifican al DFID como el organismo que debe jugar un papel crucial en la promoción de la educación para el desarrollo (por ejemplo, Baillie Smith 2008).

Obviamente, estas sugerencias son bastante idealistas; el DFID es una entidad con unas connotaciones políticas muy fuertes, y una de las expresiones de las intenciones políticas del gobierno tanto a nivel nacional como internacional. Si en el clima actual de recortes presupuestarios el DFID no consigue posibilitar activamente un proceso de colaboración que atraviese todo el sector, es posible que otras organizaciones trans-sectoriales – la más evidente es la plataforma

BOND, pero también el DEA²⁸ o el IBT²⁹ - puedan facilitar el debate necesario a lo largo del sector.

No obstante, incluso en el caso de que el DFID no lidere este proceso, debe jugar un papel central en el proceso de deliberación a nivel de toda la sociedad por el que estamos abogando. Al hacerlo, estaría reconociendo el papel fundamental de las políticas gubernamentales para determinar la manera en la que la ciudadanía se implica con la pobreza global. Si el objetivo es lograr un cambio fundamental en los niveles de implicación ciudadana con la pobreza global, excluirse de este programa de diálogo y colaboración no es una opción posible.

Construir sobre el modelo de segmentación ciudadana

Una estrategia para la implicación basada en la teoría de los valores, y en la que estén involucradas redes solapadas de ONG y de otros actores interesados de la sociedad en su sentido más general, representa un desafío para los procedimientos que se utilizan actualmente para medir el éxito. A medida que el DFID asuma su papel de “coordinador”, el éxito podrá medirse en términos del grado en que el DFID ha conseguido atraer o no a una gran variedad de socios.

El éxito final de la implicación ciudadana deberá medirse a través de todo el sector, y también entre la ciudadanía. La pregunta que debemos plantearnos es qué está cambiando – si es que lo está haciendo - en la actitud de las personas hacia la pobreza global y qué están haciendo al respecto. El modelo de segmentación ciudadana del DFID, basado en un grupo diverso de medidas, puede ser

28 Departamento de Asuntos Económicos

29 Instituto Internacional de Radiodifusión

una herramienta excelente para empezar a medir este éxito entre diferentes grupos de la ciudadanía. Además, tal y como hemos sugerido antes, tenemos que acordar unas metodologías que nos permitan hacer un seguimiento de la adopción de marcos positivos en los medios de comunicación y en otras áreas del discurso público – entre el que figuran también las conversaciones cotidianas de la gente.

¿De “desarrollo” a “bienestar”?

Recientemente, el gobierno de coalición se ha alejado de anuncios basados en aportaciones económicas, y ha puesto más hincapié en medidas basadas en el impacto. Este paso tiene una repercusión positiva inmediata desde la perspectiva de los marcos, ya que tiene el potencial de apartar un marco negativo de transacción del debate. Sin embargo, debemos seguir actuando con cautela frente a cualquier remanente de tipo lingüístico que reafirme la caridad, la ayuda o el orden moral.

En última instancia, incluso el propio nombre del departamento³⁰, que activa el marco de “desarrollo”, puede ser problemático (en la medida en la que la ciudadanía es consciente de lo que las siglas DFID representan). Sólo sugerimos de pasada que la agenda política de un Departamento para el Bienestar Internacional sería bastante diferente de la agenda actual del DFID, y que las similitudes de este último con un Departamento para la Libertad Internacional serían probablemente irreconocibles. Con ello queremos indicar la capacidad que tiene un enfoque de valores y marcos para provocar un cambio transformador; un cambio, en nuestra opinión, de la magnitud necesaria para hacer frente a la magnitud de los desafíos globales a los que nos enfrentamos.

30 DFID – Departamento para el Desarrollo Internacional

6

Próximos pasos

El punto final de este informe representa un trampolín para la siguiente etapa, en lo que esperamos se convierta en un programa de trabajo de larga trayectoria. Este informe podría servir para documentar y apoyar un proceso de diálogo y deliberación diseñado para cambiar las prácticas de las ONG, con el fin último de hacer avanzar a la ciudadanía del Reino Unido en relación a la pobreza global.

Hemos usado los valores y los marcos como instrumentos de razonamiento que nos ayudan a examinar los problemas relacionados con los bajos niveles de implicación ciudadana con la pobreza global (tal y como muestran las actuales prácticas de las ONG, y el caso particular de Make Poverty History). También hemos visto que los valores y los marcos tienen el potencial de servir como herramientas creativas útiles para desarrollar soluciones a estos problemas. No son herramientas perfectas; muestran debilidades en sí mismas e incoherencias entre sí. Ni los valores ni los marcos parecen tener todas las respuestas, y sin embargo, juntos ofrecen nuevas posibilidades de identificar cambios profundos en las prácticas de las ONG, que podrían ayudar a catalizar el cambio transformador en las percepciones de la ciudadanía.

Es importante señalar que las soluciones que buscamos no las encontraremos en su estado natural en las teorías mismas. Por el contrario, las soluciones seguramente surgirán al utilizar los valores y los marcos como herramientas fundamentales de un debate informado.

Nosotros creemos que lo que hace falta es un proceso deliberativo que implique a múltiples “socios” de dentro y fuera del sector. Un proceso así debería contribuir en sí mismo a provocar un giro positivo en las prácticas del sector. Esta forma de trabajar

está en la línea del enfoque interdisciplinario de la elaboración de políticas para el cambio de comportamiento. También hace eco de las bien desarrolladas prácticas de la educación para el desarrollo, basadas en establecer “espacios seguros” dentro de los cuales poder deliberar y dar forma a posibles soluciones.

Inevitablemente, existen dudas acerca de los valores y los marcos positivos concretos que debemos promover en el contexto del desarrollo, y tenemos pensado seguir investigando para pulir y validar nuestras recomendaciones. Llegados a este punto, pensamos que en lugar de especificar nosotros mismos los valores y marcos positivos, los marcos y los valores necesarios emergerán de un debate en el que participe todo el sector. Todos debemos analizar los desafíos que plantea la implicación ciudadana trabajando juntos, usando lentes teóricas para observarlos y plantear soluciones.

Sin embargo, con esto no nos referimos a un conjunto de recomendaciones imprecisas o a la necesidad de realizar tertulias. Más bien subrayamos que la necesidad de que se dé un cambio transformador es apremiante, y que no hacer nada sólo agravará la tendencia actual al estancamiento o al descenso de la implicación ciudadana.

Si no actuamos, la ciudadanía se mantendrá atascada en el modo de pensar negativo legado por el Live Aid. Las ONG competirán por conseguir seguidores de forma más agresiva, y las campañas y otras actividades de implicación ciudadana acabarán quedando como las migajas dentro de estas estrategias. En este escenario, el apoyo ciudadano y las donaciones acabarán también por disminuir y el mandato ciudadano a favor de unos recursos reservados específicamente para la ayuda podría evaporarse. Si esto sucediera, será

poco probable que la ciudadanía supere el marco de ayuda para tomar conciencia de cualquier otra manera significativa de implicarse en el cambio positivo.

Ya existen pruebas que nos indican que la próxima generación de posibles seguidores (con edades de entre 14 y 20 años) han heredado de los medios de comunicación y de la generación del Live Aid un sentimiento de fatalismo y “de cansancio frente al desarrollo” (TW Research 2010). Esto muestra que el ciclo negativo en el que estamos encerrados tiene visos de continuar a nos ser que hagamos algo por tomar medidas urgentes. Lo que necesitamos es un cambio sistémico – a lo largo y ancho del sector y desde las raíces del sector hacia arriba – para romper este ciclo. Los valores y los marcos son herramientas con las que podemos trabajar juntos para ofrecer ese cambio.

Para poder avanzar hacia el cambio, identificamos algunos pasos más que debemos seguir a partir de aquí:

Si no actuamos, la ciudadanía seguirá atascada en la forma de pensar negativa legada por el Live Aid.

i) Primero, deberíamos establecer grupos de trabajo solapados para debatir sobre enfoques de valores y marcos, definir los problemas de la implicación ciudadana mediante estas herramientas y pulir un conjunto de valores positivos y de marcos profundos y superficiales para impulsar la implicación ciudadana. Sugerimos una red no limitada de antemano de grupos solapados, que se extienda para abarcar diferentes aspectos de la sociedad: ONG, organismos financieros, gobierno, medios de comunicación, mundo académico y demás. Juntos, estos grupos podrían desarrollar una agenda común para impulsar la implicación ciudadana con la pobreza global, usando enfoques de valores y marcos para definir el problema e identificar soluciones posibles. Dentro de las ONG, para integrar este debate pensamos especialmente en las personas involucradas en las campañas, las que captan fondos y las que se ocupan de la administración de clientes (CRM), y el personal que elabora las comunicaciones. En particular, creemos que las personas encargadas de captar fondos deben compartir los datos que tienen sobre el rendimiento reciente de sus actividades y los costes de reclutamiento y retención; esto nos permitirá entender mejor los desafíos que plantea el modelo de captación actual. La relación entre los métodos de captación y los niveles de implicación ciudadana pueden, entonces, analizarse más detalladamente. Este es sólo un ejemplo de cómo nos gustaría insertar un enfoque de valores y marcos de forma que afecte a todas las prácticas del sector. Invitamos a cualquier persona que haya leído este informe y esté interesada en inscribir a su organización en un programa de trabajo como el aquí descrito, a contactar con nosotros.

ii) Apremiamos a las organizaciones interesadas a que observen sus propias prácticas a través de las lentes de los valores y los marcos. Es necesario desarrollar y probar nuevas maneras de trabajar, y puede que haya organizaciones concretas que puedan hacer este trabajo de innovación por sí solas. Por ejemplo, Oxfam ha empezado la tarea de insertar valores y marcos en sus estrategias a largo plazo, y diferentes equipos dentro de la organización están intentando entender lo que representa para ellas un enfoque basado en los valores y marcos. Hasta el momento, el equipo directivo, el equipo de campañas del Reino Unido y el equipo de las tiendas de Oxfam han aplicado este modo de pensar al desarrollo de su estrategia.

iii) Por nuestra parte, tenemos la intención de poner en marcha un programa de diseminación y debate en torno a este informe. Seguiremos un calendario de acontecimientos públicos, aceptaremos invitaciones para hablar sobre estas cuestiones siempre que sea posible y buscaremos oportunidades que nos permitan abrir el debate al público más general. Además, aprovecharemos estas actividades para pulir nuestras ideas y extender nuestras redes. Agradeceríamos la oportunidad de visitar organizaciones concretas para presentar las cuestiones planteadas en este informe a audiencias internas.

iv) Finalmente, sugerimos seguir con las investigaciones, en un proceso paralelo al del diálogo y la deliberación. Es necesario que se examinen las relaciones entre valores positivos y acciones de apoyo para el desarrollo mediante investigaciones directas. También pretendemos implicar a la ciudadanía en investigaciones de carácter deliberativo, con el fin de pulir los marcos superficiales positivos y poder diferenciarlos dentro de subgrupos concretos. Además, también queremos llevar a cabo análisis formales del discurso de material de comunicaciones relacionado con el desarrollo y historias que aparezcan en los medios de comunicación, para poder rastrear la medida en la que los marcos positivos se están realmente incrustando en el día a día.

Todas las acciones que proponemos implican colaboración. Es necesaria la participación de todo el sector para tirar adelante esta área de trabajo, y la implicación con toda la sociedad para incrustar los valores y marcos positivos que queremos promover en la siguiente generación. Sólo mediante la colaboración podremos salir del Legado del Live Aid y profundizar y ampliar la implicación de la ciudadanía del Reino Unido para hacer frente a la pobreza global.

Anexo A: Marcos Superficiales para el Reino Unido

Sector para el desarrollo

1. Marco del Activista – Una persona captada por la ONG es vista como una persona “activada” en torno a un tema o campaña concretos.

2. Marco de Campaña – Las acciones se limitan a los papeles y relaciones de una campaña tradicional (comparar con el marco de Movimiento Social más adelante).

3. Marco de Cambiar el Sistema – Los esfuerzos se dirigen a cambiar las estructuras de poder y reformar las instituciones para paliar la pobreza.

4. Marco de Caridad – Se percibe a la ONG como el mecanismo mediante el cual las personas privilegiadas comparten su riqueza con las personas pobres.

5. Marco del Bien Común – El valor subyacente que lleva a la persona a actuar es un sentimiento de preocupación³¹ por los demás, con la meta de aumentar el bienestar colectivo.

6. Marco del Gobierno Corrupto (África) – La ayuda que se envía a África es como enviar cubos de dinero a oficiales corruptos, una acción sin sentido y derrochadora.

7. Marco de Empatía – El valor subyacente que lleva a las personas a preocuparse por los pobres, basado en sentimientos de “lo que se comparte”³² y la compasión.

8. Marco de Dar Ayuda – La actividad principal para reducir la pobreza es una transferencia monetaria directa de las naciones ricas a las naciones pobres.

9. Marco de Ayudar a los Pobres – Una descripción de la labor que realizan las ONG, que hace hincapié en la “mano extendida” para ayudar a aquellas personas que lo necesitan.

10. Marco de Generosidad Humana – La creencia en la bondad fundamental de las personas, y una estrategia para evocar una respuesta compasiva para impulsar la acción.

11. Marco de Ciudadanía Ignorante – La creencia de que la razón por la que las personas no hacen más por ayudar es porque están desinformadas, lo que lleva a una estrategia de “educación ciudadana” para aumentar su implicación.

12. Marco de Preocupaciones Personales³³ – El énfasis se pone en alterar las decisiones individuales, apelando a las principales preocupaciones de las personas.

31 “Care” – ver nota 13.

32 O “los elementos comunes”, en inglés “commonality”

33 “Individual Concern Frame”.

Anexo A: Marcos Superficiales para el Reino Unido

Sector para el desarrollo

13. Marco de Solidaridad Internacional

– Sentimiento de que todas las personas, ricas y pobres, forman parte de la misma comunidad; lo que nos afecta a algunas, nos repercute a todas.

14. Marco de Invertir en las personas emprendedoras

– Noción que la manera de paliar la pobreza es tratar a las personas pobres del mundo como si fueran emprendedores que sólo necesitan préstamos (por ejemplo, microcréditos) para poder empezar sus propios negocios.

15. Marco de la Captación de Fondos regida por el mercado

– Tratamiento de los miembros suscritos a las ONG como consumidores potenciales que deben ser implicados con estrategias de mercado.

16. Marco de pobreza – El tema de preocupación es definido como “la pobreza”, lo que a menudo excluye otras cuestiones interrelacionadas, tales como el comercio, la corrupción, el medio ambiente, las filosofías de gobierno, etc.

17. Marco de Justicia Social – Llama la atención sobre diferencias de raza y clase económica, haciendo hincapié en la justicia y la dignidad humana.

18. Marco de Movimiento Social – Explica la historia de los esfuerzos de las ONG, contextualizándola como movimiento que pretende acabar con un defecto moral o alcanzar una libertad o un derecho para una comunidad privada de derechos (comparar con el marco de Campaña más arriba)

19. Marco de Responsabilidad Social – Valor subyacente que llama a las personas a reconocer su papel para hacer que la sociedad sea mejor.

20. Marco de Transacción – Se hace hincapié en el intercambio de bienes o servicios entre los individuos, por lo general, en el contexto de un intercambio económico.

21. Marco de Experiencia

Transformadora – Exposición a una experiencia emocionalmente poderosa, que se traduce en una introspección profunda y en un cambio de carácter constante.

Anexo B: Bibliografía seleccionada

Baillie Smith, M 2008. International non-governmental development organizations and their Northern constituencies: development education, dialogue and democracy. *Journal of Global Ethics* 4 (1) 5-18.

Bartlett, FC 1932. *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P 1977. *Outline of a Theory of Practice*. (trans R Nice). Cambridge: CUP.

Brandzel, B 2010. *The case for online organising*. Ben Brandzel para Left Foot Forward, 22/08/10, <http://www.leftfootforward.org/2010/08/the-case-for-online-organising/>

Brulle RJ 2010. From environmental campaigns to advancing the public dialog: environmental communication for civic engagement. *Environmental Communication* 4 (1) 82-98

Charity Commission 2010. *Decision Making in Hard Times: Survey of the Impact of the Economic Downturn on Charities*. MVA Consultancy para la Charity Commission, Marzo 2010.

Charity Commission 2009. *Regional Focus Group Discussions: A Summary*. Mayo 2009.

Chilton, P 1996. *Security Metaphors: Cold War Discourse from Containment to Common European Home*. Berna y Nueva York, NY: Peter Lang.

Cohen, S 1995. *Denial and Acknowledgement: The Impact of Information About Human Rights Violation*. Jerusalén: University of Jerusalem.

Cohrs, JC, Maes, J, Moschner, B y Kielmann, S 2007. Determinants of human rights attitudes and behaviour: a comparison and integration of psychological perspectives. *Political Psychology* 28, 441-470.

COI 2009. *DFID Attitudinal Tracking Study* (Febrero 2009) COI/TNS para el DFID, marzo 2009.

Creative 2008. *Segmentation of the General Public in terms of Attitudes to Global Poverty - Findings of Preliminary Qualitative Research*. Creative Research para DFID/COI, marzo 2008.

Creative 2006. *Public Understanding of Aid Effectiveness*, Creative Research para DFID y COI, marzo 2006.

Crompton, T 2010. *Common Cause: The case for working with our cultural values*. Tom Crompton en WWF-UK, septiembre 2010.

Darnton, A 2009. *The Public, DFID and Support for Development – A Rapid Review*. Andrew Darnton para el DFID, diciembre 2009.

Darnton, A 2008. *Behaviour Change Knowledge Review – Practical Guide*. Andrew Darnton para el Departamento de Gobierno para Investigación Social, julio 2008.

Anexo B: Bibliografía seleccionada

Darnton, A 2007. “Global poverty and the public” Trabajo de investigación. Informe 1: *Driving Public Engagement in Global Poverty*. Andrew Darnton para el DFID/COI, octubre 2007.

Darnton, A 2006. Mass action and mass education: Make Poverty History in 2005. *Development Education Journal* 12 (2), febrero 2006

Doran, CJ 2009. The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics* 84, 549-563.

Dower, N 2005. Situating global citizenship. En: *The Idea of Global Civil Society: Politics and ethics in a globalising era*, RD Germain y M Kenny (eds), pp103-118. Abingdon: Routledge.

Edwards, M 2000. NGO rights and responsibilities: A new deal for global governance. Londres: The Foreign Policy Centre.

Feather, NT y McKee, IR 2008. Values and prejudice: predictors of attitudes towards Australian Aborigines. *Australian Journal of Psychology* 60, 80-90.

Fillmore, CJ 1975. “An alternative to checklist theories of meaning”. En: *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, pp 123- 31. Berkeley: Berkeley Linguistics Society.

Giri, AK 2005. *Reflections and Mobilizations. Dialogues with movements and voluntary organizations*. Nueva Delhi: Sage.

Giri, AK y van Ufford, PQ 2003.

“Reconstituting development as a shared responsibility. Ethics, aesthetics and a creative shaping of human possibilities”. En: PQ van Ufford y AK Giri (eds) *A Moral Critique of Development: In search of global responsibilities*. Londres: Routledge.

Gladwell, M 2010. Small change: why the revolution will not be tweeted. *New Yorker* 04/10/2010.

Goffman, E 1974. *Frame Analysis*. Nueva York, NY: Harper Colophon.

Grouzet FME, Kasser T, Ahuvia A, Fernandez-Dols JM, Kim Y, Lau S, Ryan RM, Saunders S, Schmuck P y Sheldon KM 2005. The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 800-816.

Harrison, G 2010. The Africanization of poverty: A retrospective on ‘Make poverty history’. *African Affairs* 109(436), 391-408.

Hay, C 2007. *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity Press.

van Heerde, J y Hudson, D 2010.

The righteous considereth the cause of the poor? Public attitudes towards poverty in developing countries. *Political Studies* 58(3) 389-409.

Henson, S y Lindstrom, J 2010. *Aid to Developing Countries: Where Does the UK Public Stand? Results and Analysis from the UK Public Opinion Monitor*. Spencer Henson y Johanna Lindstrom desde el Instituto de Estudios para el Desarrollo, septiembre 2010.

Anexo B: Bibliografía seleccionada

Hilder, P, Caulier-Grice, J y Lalor, K 2007.

Contentious Citizens: Civil Society's Role in Campaigning for Social Change.

Paul Hilder et al para la Young Foundation, mayo 2007.

Hilton, M, McKay, J, Crowson, N y

Mouhot, J-F 2010. The Big Society: Civic participation and the state in modern Britain. Documento de políticas de *History and Policy 103*, disponible en <http://www.historyandpolicy.org/papers/policy-paper-103.html>

HoC IDC 2009. *Aid Under Pressure: Support for development assistance in a global economic downturn*, Comité de desarrollo internacional de la Cámara de los Comunes, cuarto informe a la sesión 2008-9. Mayo 2009.

Hudson, D y van Heerde, J 2010. A mile wide and an inch deep: surveys on public attitudes towards development aid. *Development & Change* (pendiente de publicación).

Iacoboni, M 2008. *Mirroring People: The new science of how we connect with others.* Nueva York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Instinct and Reason 2009. *Community Attitudes Study: choice model report.* Instinct and Reason para AusAID, junio 2009.

Jordan, G y Maloney, W 1997. *The Protest Business? Mobilizing campaign groups.* Manchester: Manchester University Press.

Kasser, T 2009. *Oxfam's Values, Materialistic Values and Campaigning.* Documento de trabajo para Oxfam, noviembre 2009.

Kasser, T et al 2004. Materialistic values: their causes and consequences. Cap. 2 en: T Kasser y AD Kanner (eds.) *Psychology and Consumer Culture.* Washington, DC: APA.

Kasser, T y Ryan, RM 1996. Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Journal of Personality and Social Psychology 22(3)*, 280-287.

Lakoff, G 2010a. We are the polar bears: what's wrong with the way that the environment is currently framed. En: *From Hot Air to Happy Endings: How to inspire public support for a low carbon society* (pp12-15). Londres: Green Alliance.

Lakoff, G 2010b. Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4 (1), 70-81.

Lakoff, G 2008. *The Political Mind.* Nueva York, NY: Viking Books.

Lakoff, G 2006. *Thinking Points - Communicating our American values and vision.* Nueva York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Lakoff, G 2004. *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate.* White River Junction, VT: Chelsea Green.

Leapfrog 2004. *The Psychology of Giving,* Leapfrog para Comic Relief, enero 2004.

Anexo B: Bibliografía seleccionada

Maio, GR, Pakizeh, A, Cheung, W y Rees, KJ 2009. Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 699-715.

Mango Research 2009. *Child Survival Attitudes*. Investigación de Mango para Save the Children, septiembre 2009.

Mauss, M 1954. *The Gift* (trad. FW Halls, prólogo de Mary Douglas, 1990). Nueva York, NY: Norton.

Mawdsley, E 2010. "Postcolonial donors and the changing landscape of foreign aid: contributions from gift theory". *Transactions of the Institute of British Geographers*, marzo 2010 [pendiente de publicación].

McDonnell, I 2006. *A Literature Review of Public Perceptions of Aid Effectiveness in OECD and Developing Countries*. DFID, diciembre 2006.

McDonnell, I et al (eds) 2003. *Public Opinion and the Fight Against Poverty*. París: Centro para el Desarrollo de la OCDE.

Manji, F y O'Coill, C 2002. The missionary position: NGOs and development in Africa. *International Affairs* 78 (3), 567-583.

MORI 2008. *DFID Citizen Segmentation: Segmentation Solution and Survey Report*. DFID/COI, octubre 2008.

Norris, P 2002. *Democratic Phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge: CUP.

Oxfam 2008. *Mindsets: A New Tool for Understanding our Audiences – Segmentation Overview*. Brainjuicer para Oxfam, diciembre 2008.

PFRA 2010. "Third year of PFRA's attrition and retention survey reveals doorstep attrition lowest for six years". Comunicado de Prensa, Public Fundraising Regulatory Association, 23/06/2010.

Philo, G 2002. Television news and audience understanding of war, conflict and disaster. *Journalism Studies* 3 (2), 173-186.

PPP 2005. *Public Perceptions of Poverty – Qualitative Study Wave 2*. Alice Fenyoe en Synovate para Comic Relief / DFID, octubre 2005.

PPP 2007a. *Public Perceptions of Poverty – Quantitative Survey Wave 6*. Andrew Darnton y TNS para Comic Relief / DFID, abril 2007.

PPP 2007b. *Public Perceptions of Poverty – Qualitative Study Wave 4*. Alice Fenyoe en TW Research para Comic Relief / DFID, mayo 2007.

Roccas, S, Sagiv, L, Schwartz, S and Knafo, A 2002. The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (6), 789-801.

Sawyers, OO, Strauss, J y Yan, J 2005. Individual value structure and diversity attitudes: the moderating effects of age, gender, race, and religiosity. *Journal of Managerial Psychology*, 20, 498-521.

Anexo B: Bibliografía seleccionada

- Schwartz, S 1992.** Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En: Zanna M (ed) *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S y Boehnke, K 2004.** Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality* 38, 230-255.
- Sen, A 1999.** *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Sireau, N 2009.** *Make Poverty History: Political communication in action*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Smillie, I 1996.** Mixed messages: public opinion and development assistance in the 1990s. En: C Foy y H Helmich (eds) *Public Support for International Development*, pp27-54. París: Centro para el Desarrollo de la OCDE.
- Sport Relief 2010.** "TV Show announces £29,323,818 raised so far". *Comunicado de prensa*, 20/03/2010, <http://www.sportrelief.com/whats-on/news/tv-show-announces-%C2%A329323818-raised-so-far>
- Thaler, RH y Sunstein, CR 2008.** *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tomasello, M 2009.** *Why We Cooperate*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- TNS 2010.** *UK general public attitudes towards development 2010* Presentación [con Tablas de Datos], DFID/COI, abril 2010.
- TNS 2009a.** *Public Attitudes Towards Development 2009: Tracker dip – data tables*. DFID/COI, febrero 2009.
- TNS 2009b.** *UK general public attitudes towards development 2009*. Presentación [con tablas de datos]. DFID/COI, octubre 2009.
- TNS/Kantar 2010.** TNS CAPI Omnibus for the Fairtrade Foundation, marzo 2010.
- TRBi 2004.** *Strategic Positioning Development for the Trade Justice Campaign*. Alice Fenyoe para Christian Aid, abril 2004
- Triandis, H 1977.** *Interpersonal Behaviour*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- TW Research 2010.** *Engaging Young People in Development*. Alice Fenyoe y Terry Watkin para IBT, mayo 2010.
- TW Research 2009.** *How the Media influences Public Understanding of the Wider World*, Alice Fenyoe y Terry Watkin en TW Research para IBT, abril 2009.
- VSO 2002.** The Live Aid Legacy. Informe de Investigación por NOP e indicaciones para VSO, enero 2002.
- de Waal, F 2009.** *The Age of Empathy: Nature's Lessons for a Kinder Society*, Nueva York, NY: Harmony Books.
- White, M 2010.** *Clicktivism is ruining leftist activism*, guardian.co.uk, 12/08/10 <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>

“El trabajo de investigación más importante de los últimos 20 años; ignoramos las repercusiones a largo plazo por nuestra cuenta y riesgo”.

Kevin McCullough, Jefe de Campañas, CAFOD

“Comprender por qué la gente piensa lo que piensa y cómo podemos cambiar las actitudes es algo fundamental para cualquier organización cuya misión sea la de hacer del mundo un lugar mejor. Este es un importante trabajo que sospecho provocará un debate animado y oportuno”.

Matthew Taylor, Director Ejecutivo, RSA

“Finding Frames es un informe excelente. Por desagradable que les resulte, Darnton y Kirk no dejan de hacer preguntas difíciles o de extraer conclusiones por momentos ciertamente incómodas. Es una forma de pensar tenaz, y llega en el momento en que el tercer sector más lo necesita”.

Tom Crompton, Estratega para el cambio, WWF-UK

Bond

Regent's Wharf, 8 All Saints Street,
London, N1 9RL
www.bond.org.uk

Registered Charity No. 1068839.
Company Registration No. 3395681
(England and Wales)