Guía básica de Comunicación

Síntesis con análisis de audiencias y públicos objetivos, narrativa y directrices básicas para la gestión de redes sociales.

- Objetivos y audiencia
- Narrativa

Objetivos y audiencia

¿Cuáles son los objetivos de nuestra comunicación?

Apelar a la población **potencialmente activista** para que se unan a la movilización activa.

Comunicarnos con **movimientos afines** para proporcionarles información sobre XR, compartir recursos y narrativas comunes, y generar simpatía hacia XR que lleve a alianzas y acciones conjuntas.

Comunicar nuestra narrativa para conseguir el apoyo de la **población general**

En nuestra comunicación cubrimos a gente en cualquier punto de su proceso climático o de concienciación ecosocial:

- **Fase 0** **Alcance**: gente no concienciada
  Objetivo: Generarles conciencia
- **Fase 1** **Interacción**: gente que empieza a concienciarse
  Objetivo: Darles información
- **Fase 2** **Consideración**: gente concienciada e interesada en tomar acción
  Objetivo: Ayudarles a contactar con algún nodo o grupo estatal
- **Fase 3** **Conversión**: gente que comienza en el activismo
  Objetivo: Involucrarles y fidelizarles
- **Fase 4** **Fidelización**: gente con trayectoria activista que necesita comunidad
  Objetivo: Generar esa comunidad

0a700857-cd86-44cc-807f-116ee0970bcb.png
Image not found or type unknown

La población que potencialmente se unirá al movimiento tiene algunas particularidades, y la podemos clasificar según sus valores. No necesitamos convencer a toda la población, sino enfocarnos en ese porcentaje de la población que potencialmente vaya a movilizarse colectivamente según los principios de XR.

Algunos de los valores sociales más importantes para la sociedad española son **el orden, la seguridad y las familias** (como un supuesto a proteger). Estos valores representan al 90% de la sociedad española (2014). La **solidaridad**, el **altruismo**, la preocupación por lo **comunitario**, se resaltan como valores ideales y claramente deseables, pero los encuentran irrealizables en este tipo de sociedad. Sabemos que existe una tipología altruista de personas que suponen el 40% de la población española, aunque sea un compromiso más teórico que práctico.

A nivel personal, valoran mantener y cuidar la **salud**, obtener un buen nivel de **capacitación cultural y profesional**, tener éxito en el trabajo, y la superación personal. La juventud se caracterizan por darle valor a

1) bienestar emocional y conexión con familia y amigxs;

2) trabajo y estabilidad.

Además, hay mucha preocupación por el **medio ambiente**.

El público principal actual de la cuenta de XR España en Instagram (quizás sea parecido en otras redes o en cuentas de nodos, esta información se puede conocer a través de la población) es población urbana, joven, con algo de conciencia, que no ha militado en general, pero tiene interés en hacer algo.

Narrativa

Contexto general

Vivimos inmersas en una crisis climática (no cambio climático) que está atravesada por múltiples crisis, y que no se limita a las emisiones de carbono. Nuestras sociedades se sustentan en un sistema que necesita de la explotación, el extractivismo y el crecimiento económico infinito, que no tiene en cuenta los límites biofísicos del planeta y las necesidades de las personas.
Los que ejercen ese poder (políticxs, empresas e instituciones) son responsables de la crisis, y señalamos su voluntad política para mantener el status quo, y no tomar decisiones y medidas en relación a la emergencia climática.

En este contexto, promovemos la ADNV masiva como vía para presionar hacia un cambio de sistema basado en la justicia social, la democracia real y la cultura regenerativa.

Puntos importantes a tener en cuenta en la comunicación a través de cualquier canal:

- Hablar en primera persona del plural (y no como individuo) en las redes sociales de XR, porque estamos representando al movimiento. Decidimos con el grupo al que representemos si usaremos el femenino plural, el masculino plural, o el género neutro (x o e). Si se hacen portavocías, en singular cuando se hagan apreciaciones personales.
- Es importante ser humildes y reconocer nuestros errores si nos equivocamos. Somos personas diversas de la sociedad civil, no expertas ni profesionales. No somos portadoras de la verdad absoluta.
- Los datos desalentadores siempre deben ir acompañados de una llamada clara y concreta a la acción que convierta la ansiedad en motivación. Evitamos mensajes de desánimo y catastrofista. Añadimos también a la comunicación mensajes que inspiren(“es posible hacer frente a la crisis climática”, “juntas podemos cambiar las cosas”, "otro mundo es posible"...) con ejemplos de éxitos, avances, posibilidades y experiencias históricas (la memoria colectiva como resistencia y fuente de inspiración para los futuros que queremos construir). Mantenemos un buen equilibrio entre enfado/miedo - llamadas a la acción/empoderamiento - esperanza/inspiración.
- La gente se conecta a RRSS en momentos del día en los que no tienen porqué estar preparadas para leer cualquier cosa. Tenemos que tratar de tener eso en cuenta para comunicar de forma que no les repelen nuestras publicaciones, sino todo lo contrario: invite a leernos.
- Reforzar la idea de que cualquiera puede ayudar y encontrar su rol en XR. Nuestra audiencia se parece las personas activas en XR. Cada persona que se una, y sea confluencia, micelio en el movimiento, podrá tornar la historia hacia un lado más deseable.
- Es importante que demos información veraz. Decimos la verdad, nos basamos en lo que dicen las evidencias científicas. Debemos tomar las precauciones de no crear falsas dicotomías, ni compartir falacias. No compartimos nada de fuentes de dudosa

credibilidad.

- Combinamos la razón y la emoción, que destaque la urgencia de la crisis con referencias científicas, conecte con las preocupaciones de la gente (impacto personal) y muestre los beneficios de las acciones propuestas. Los hechos ni las estadísticas por sí solas no motivan a cambiar de opinión, ni a actuar. Deben estar vinculados a la emoción, la identidad y los valores. Podemos hablar de nuestra capacidad de cambio como sociedad civil, y de nuestra responsabilidad, no solo por las generaciones futuras, sino también por las comunidades vulnerables hoy en todo el mundo.
- Apelar a la emoción no significa publicar desde lo visceral. Nos paramos a pensar en qué y cómo es más estratégico comunicarnos en base a los objetivos y la audiencia a la que queremos llegar. La comunicación no-violenta es importante en las interacciones.
- Revisamos la corrección del texto antes de publicar, para evitar faltas ortográficas, signos de puntuación, errores de formato... Se pueden usar emoticonos, pero adecuándose al tono de la publicación. Pueden hacer que algo sea llamativo, pero debe mantenerse la credibilidad y seriedad.
- Si tenemos dudas de qué comunicar sobre un tema delicado o polémico, lo hablamos con nuestras compas y redactamos la publicación de manera colectiva.
- Tratamos de publicar y compartir en el idioma del grupo al que representamos, haciendo la necesaria traducción si son publicaciones extranjeras.
- Los textos largos como comunicados se redactan colectivamente y con especial cuidado, quizás por un grupo de trabajo diferente, porque marcan cómo se nos lee desde fuera.
- Dar espacio a comunicar nuestras historias, como personas y como movimiento: por qué actuamos, qué hacemos, qué nos inspira.
- Utilizar un lenguaje sencillo y directo que muestre que el cambio climático nos concierne a nosotras, aquí y ahora. La jerga técnica ("descarbonizar la economía", "cero neto"...) nos puede alejar de la gente, mientras que el impacto personal a través de experiencias que les puedan interpelar y les sean familiares nos acerca.
- Nos ceñimos a los consensos del movimiento. No comunicamos demandas o damos comunicados sin consenso del grupo al que representemos.
- No apoyamos energías, políticas, ni tecnologías concretas sin consensuar: e.g. New Green Deal / Pacto Verde Europeo. Queremos dejar las medidas concretas a los mecanismos de participación ciudadana real. Podemos dar voz a aquellas iniciativas y propuestas ya estudiadas por otros colectivos / científicxs, pero sin posicionarnos a no ser que se haya llegado a un consenso.
- Nos alejamos del tecnooptimismo, la confianza en que la tecnología resolverá los problemas derivados de la crisis y por tanto no es necesario un cambio de sistema o modelo. Denunciamos también el greenwashing y el capitalismo verde.
- Sí que es parte del discurso ecologista actual el decrecimiento. Consideramos que hablar de decrecimiento sí que es útil en este momento, porque no es una medida concreta sino un marco amplio de reducción de materiales y energía en el Norte Global con justicia social, adecuándose a los límites del planeta y reformulando las bases de la economía, que cuestiona el aumento del PIB como indicador del valor de un país.
- Si se menciona la economía, podemos hablar desde las necesidades humanas, la interdependencia y los límites, y no de los beneficios económicos de unos agentes del mercado.
- Decolonizar el mensaje y el lenguaje. Debemos poner especial cuidado en no comunicar las crisis de manera superficial y sin contemplar el paradigma neocolonial en el que

vivimos.

- Debemos comunicar con claridad, evitar términos ambiguos que tengan un significado diferente para cada una que lo lea.
- Debemos comunicar que hay mucho que defender y cada décima de temperatura, vida y ecosistema importa. Decir que "todo está perdido" o que "ya es demasiado tarde", es un mensaje injusto que nace desde el privilegio. En lugar de centrarse en lo que ya no es salvable, nos centramos en todo lo que sí se puede proteger. Interesante explorar el concepto de esperanza radical.
- La noviolencia no es un posicionamiento moral, sino una elección táctica. En este momento, como movimiento social consideramos que estratégicamente la desobediencia civil masiva no violenta es la vía más efectiva para conseguir los cambios sistémicos que necesitamos. Sin embargo, no juzgamos las tácticas que hayan podido adoptar otros grupos en sus contextos ante la violencia que hayan experimentado, o las que decidan adoptar otros colectivos para lograr justicia climática. Diversidad de tácticas para hacer frente a este aparato complejo de opresiones.
- Quitamos el foco de los cambios individuales o abstractos, y nos centramos en lo que realmente puede cambiar las dinámicas sistémicas y prácticas institucionales. Ni el sistema ni nuestras economías, políticas e industrias son inamovibles. Más que enfocarnos en "reciclar", "bajar la calefacción", "comprar X" o "cambiar el sistema", debemos plantear acciones dirigidas a e.g. rediseñar la economía o el sistema energético.
- El lenguaje que utilizamos es importante. En lugar de hablar de “sacrificios” o “el fin de la abundancia”, podemos hablar de "cambios necesarios para construir el mundo que queremos" (un futuro de confianza, una sociedad de cuidados, mayor justicia social, reconexión con el territorio...)
- Apelar con nuestros mensajes a valores de seguridad, protección y responsabilidad. e.g. podemos analizar la crisis de los combustibles fósiles desde una óptica de dependencia fósil y la inseguridad que provocan.
- Hablar de la crisis climática como un asunto fundamental, pero siempre en contexto de otros problemas acuciantes, como la precariedad, el paro, etc. y explicando las interrelaciones de las crisis sociales.
- Las imágenes y vídeos deberían mostrar cómo afecta la crisis a las vidas humanas, en lugar de osos polares y escenarios más impersonales.
- Cuidado al mostrar a poblaciones afectadas o personas vulnerables, adjuntar siempre imágenes de dignidad y no de búsqueda de caridad. No mostramos las caras de personas del Sur Global como víctimas, mucho menos niños.
- Somos apartidistas. Evitamos lenguajes y publicaciones que nos asocien a un partido político, o un lenguaje político concreto que nos pueda alejar de potenciales personas activas, movimientos afines o un público que nos apoye. Evitamos caer en lógicas populistas, que creen polarización innecesaria y nos alejen del diálogo, los cuidados, la empatía y el apoyo mutuo.
- Si compartimos contenido que pueda despertar respuestas traumáticas (e.g. vídeo con violencia), avisamos con un aviso de contenido.
- Adecuar el mensaje al grupo al que se representa. e.g. los conflictos locales no son prioridad en redes nacionales, pero sí en los nodos locales.