

## NARRATIVA PÚBLICA: CUENTA TU HISTORIA

En esta tercera guía se aborda la narrativa pública, que es la herramienta que les brindará un acercamiento exitoso con las votantes, un mejor desempeño, y servirá para mantener entusiasmado a su equipo a lo largo del proceso.

En este apartado se desarrolla la narrativa pública, los componentes principales que deben llevar las historias y la propuesta de retroalimentación que deben realizar en las capacitaciones para cuando las voluntarias cuenten sus historias. Esto con el objetivo de que utilicen su narrativa pública para convencer a las votantes de que se sumen a la campaña y formen parte de los nodos vecinales.



### Narrativa pública

Contar nuestra historia es una forma muy poderosa de conectarnos con otras para actuar juntas. A través de las historias, transmitimos nuestros valores y principios, identificamos lo que nos une a nuestra comunidad y le damos voz a nuestras demandas más urgentes. Las historias generan nuestra identidad como comunidad y articulan nuestras motivaciones para actuar.

La narrativa pública se trata de contar nuestra historia. Es una herramienta de liderazgo a través de la cual transmitimos nuestros valores y su objetivo final es motivar a las que te escuchan a unirse a la campaña. Para ello, es importante que reflexionen por qué decidiste involucrarte.

Nuestras narrativas deben de estar llenas de emociones. Las emociones expresan qué es lo que valoramos de nosotras mismas, de las otras y de nuestras comunidades. Las historias hacen que los valores dejen de ser principios abstractos y los pone en acción.

Hay dos tipos de emociones. Las primeras son emociones que inhiben la acción; es decir son emociones que impiden que logremos nuestro objetivo. La inercia, la apatía, el aislamiento y la duda en una misma son ejemplos de este tipo de emociones. En cambio, hay emociones que motivan a la acción. La urgencia, el enojo, la empatía, la posibilidad de hacer la diferencia y la esperanza son ejemplos de emociones que motivan a nuestra audiencia a actuar. Nuestras historias deben de estar cargadas de este tipo de emociones, para ayudar a otros a ver la esperanza por encima del miedo y neutralizar las emociones inhibitoras de la acción. Estos dos tipos de emociones están resumidos en la Figura 6.

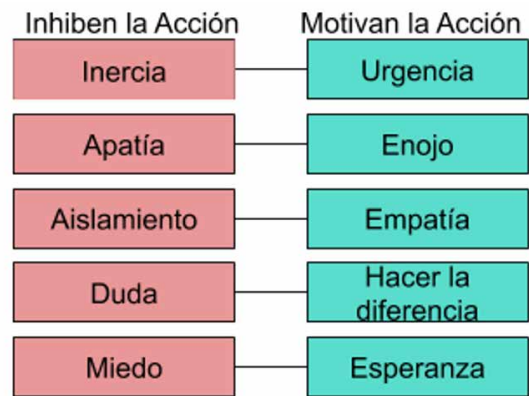


Figura 6. Emociones que inhiben y motivan la acción

### Cuenta tu historia

Como organizadora contarás tu historia al equipo, a tus voluntarias y a las vecinas a las que visitemos. Contar tu historia puede ser un gran reto. Tienes que escoger un momento de decisión en tu vida que refleje tus valores y que transmita a tu audiencia la respuesta a una pregunta esencial: ¿por qué estás en esta campaña?

Todas las historias tienen personajes; una ambientación; un reto con el que este personaje se encuentra; una decisión y un resultado. Los detalles son esenciales para que nuestra audiencia se transporte al lugar de la historia y vivan contigo ese momento de decisión, mientras que las emociones son indispensables para motivarlos a la acción.

La narrativa pública tiene tres componentes esenciales. La "historia sobre mí" explica los valores de quien narra, cada persona tiene valores y experiencias que la definen. Entre más detalles demos y más vívidas sean las imágenes de nuestra historia, más cercanos se sentirán los demás con lo que hemos vivido. La "historia sobre nosotros" se trata de expresar los caminos que compartimos y los valores que, como comunidad, nos mueven a actuar en colectivo. Es la expresión de quiénes somos, no como categorías sino como identidad basada en experiencias y principios comunes. La "historia del ahora" nos permite articular el reto urgente que enfrentamos como comunidad y la decisión que debemos tomar para hacer frente a este reto.

Es también la parte en la que describimos lo que está mal de la situación en la que vivimos y también presentamos la esperanza: el mundo que queremos construir actuando en colectivo. Los tres componentes son esenciales para una historia que mueva a otros a la acción.



Figura 7. Componentes de una narrativa pública

Tómense un momento para pensar en su historia: concéntrense en los retos a los que se han enfrentado, las decisiones que tomaron para hacerlo y las satisfacciones – o frustraciones – que vivieron al hacerlo. ¿Por qué tomaron esas decisiones? ¿Por qué no seguir otro camino? ¿Qué dicen tus decisiones sobre quién eres? ¿Qué dicen sobre su familia, su comunidad, su generación? Ustedes son el personaje principal de tu historia.

La gran mayoría de nosotras tenemos historias de pérdida e historias de esperanza. Si no tuviéramos historias de dificultades, no tendríamos razones para querer cambiar a nuestra ciudad y a nuestro país. Pero también tenemos historias de esperanza. Por eso estamos uniéndonos para elegir a nuestra candidata y cambiar la forma de hacer política.

## Retroalimentación a las historias de otras

La retroalimentación es fundamental para perfeccionar nuestras historias y facilitar el proceso de aprendizaje. Y para ello nos basamos en preguntas, más que en darles consejos. Algunos puntos en los que puedes dar retroalimentación son los siguientes:

- **El reto:** ¿cuál es el reto específico que enfrentó la narradora? ¿La narradora planteó una imagen vívida de esos retos? ¿Cómo se relaciona con la campaña?
- **La decisión:** ¿hubo una decisión clara ante los retos descritos en la historia? ¿Cómo te hizo sentir esa decisión

(¿esperanzado? ¿enojado?)? ¿Qué valores transmite dicha decisión? ¿Cómo se relacionan esos valores con la campaña?

- **El desenlace:** ¿Cuál fue el resultado específico de cada decisión? ¿Qué aprendemos con este desenlace?
- **La esperanza:** ¿Cuáles son las fuentes de esperanza en la historia? ¿Dónde está la esperanza hacia adelante? ¿Cómo se relaciona con esta campaña?
- **La urgencia:** ¿Por qué es urgente actuar ahora? ¿Qué elementos de la historia nos muestran que no podemos esperar más para actuar?
- **Los detalles:** ¿Qué imágenes genera la historia? ¿De qué detalles te acuerdas? ¿Cómo te hicieron sentir esos detalles?

Cuando invites a nuevas personas a unirse a la campaña, es importante tener un espacio para que cuenten su historia. Inicia todas las reuniones contando qué es lo que te motiva a estar en esta campaña. Dale un espacio a las nuevas voluntarias, ya sea en las reuniones individuales o en las juntas vecinales, para contar sus historias. La retroalimentación es esencial. Cuando alguien de tu equipo termine dale las gracias por compartir su historia. Tú y todo tu equipo señalen las emociones y los valores de la historia que acaban de escuchar. Contesten, ¿cuál fue el reto? ¿cuál fue la elección? ¿cuál fue el resultado? ¿dónde está la esperanza?

El presente documento se basó en el libro Groundbreakers “How Obama’s 2.2 million volunteers transformed campaigning in America” de Elizabeth Mckenna y HanrieHan. Las traducciones fueron realizadas por Raúl Castellanos, Sofía Hurtado y Armando Estrada.

## BIO.



### Armando Estrada

Licenciado en Relaciones Internacionales y egresado de la maestría en Políticas Públicas con cinco años de experiencia profesional en organizaciones de la sociedad civil, diseño e implementación de campañas electorales, gestión de voluntarios y organización comunitaria en zonas rurales y urbanas.