



BIBLIOTECA - LIBRARY

Andrew Darnton y Martin Kirk
**BUSCANDO MARCOS DE PENSAMIENTO: NUEVAS FORMAS DE
COMPROMETER A LA OPINIÓN PÚBLICA DEL REINO
UNIDO CON LA POBREZA EN EL MUNDO**
Enero de 2011

LENGUA ORIGINAL/ORIGINAL LANGUAGE: ENGLISH/INGLÉS.

Traducción realizada para el proyecto  con fines educativos.
Translation made for the project for educational aims.

El original y su traducción tiene su propio registro de derechos de la propiedad intelectual.
The original text and its translation has its own intellectual property register.

Esta traducción tiene la siguiente licencia Creative Commons:
This translation has the following Creative Commons License:



[licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Basada en una obra en www.educacionglobalresearch.net.

[Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Based on a work at www.educacionglobalresearch.net.

Buscando marcos
de pensamiento:
Nuevas formas de
comprometer
a la opinión pública
del Reino Unido
con la pobreza en
el mundo

Andrew Darnton y
Martin Kirk

Enero de 2011

Contexto

Este informe es el producto de un estudio de seis meses de duración iniciado por Oxfam y financiado por el ministerio para el desarrollo internacional del Reino Unido (DFID). El objetivo de este estudio es la exploración de los marcos teóricos a fin de usarlos como una herramienta práctica para volver a concienciar a la opinión pública del Reino Unido sobre la pobreza mundial, un objetivo que no se persigue como tal por parte del tercer sector desde el comienzo de la iniciativa *Make Poverty History*.

Al explorar las aplicaciones de los marcos teóricos, nos hemos basado en el trabajo realizado por Tom Crompton en WWF Reino Unido, que vinculó valores con marcos teóricos y de ahí sugirió nuevas formas en aras de conseguir el compromiso de la opinión pública en cuestiones y acciones relacionadas con el medio ambiente.

Un importante hallazgo de su ensayo *Common Cause* es que existe un conjunto común de valores que pueden motivar a las personas para que se enfrenten a un conjunto de problemas que «les superan», entre los que se encuentran el medioambiental y la pobreza en el mundo. Lo que ello implica es que se pueden —y se deben— construir sinergias entre las organizaciones del tercer sector para provocar un cambio de valores en la sociedad. Este informe responde a esta llamada.



Metodología

El informe se basa en métodos mixtos: principalmente, investigación secundaria (es decir, una crítica de literatura relacionada) junto con algunas deliberaciones importantes que se incorporaron tempranamente a la investigación.

Se ha convencido a un grupo de trabajadores de ONG veteranos para que hablen sobre las prácticas comunes y las premisas comunes en el sector del desarrollo. Esta conversación por etapas resultó ser un *input* fundamental en nuestro método de investigación.

Algo que observó Joe Brewer, un experto en política cognitiva que identificó algunos de los marcos presentes en la conversación. Esto nos ha proporcionado el caldo de cultivo para nuestro análisis de contenido y, en un futuro, de marcos para el sector.

Este estudio se plantea como la primera etapa de un programa de trabajo mucho más largo y colaborativo. Nos gustaría ver más debate y deliberaciones sobre los marcos que hemos empezado a identificar, seguida de investigación para validar y definir más precisamente estos marcos. Así mismo, debería haber más oportunidades para el sector de desarrollar enfoques basados en marcos para el compromiso de la opinión pública, con una estrecha colaboración entre los agentes del mismo.

Agradecimientos

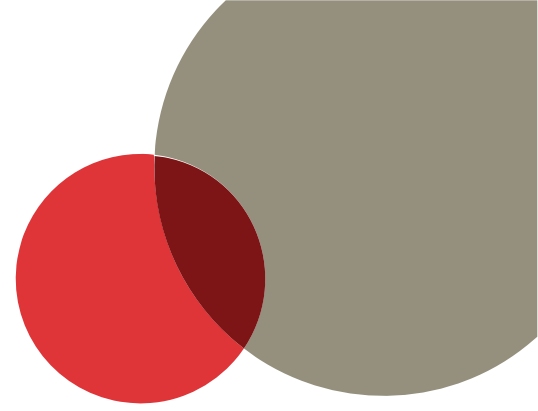
El coordinador de este proyecto fue Andrew Darnton (AD Research & Analysis), en colaboración con Martin Kirk (Director de campañas en el Reino Unido de Oxfam). Les apoyó un «equipo principal» formado por Tom Crompton (Estrategias para el cambio de WWF Reino Unido), Jonathan Smith (Director de campañas en el Reino Unido de Save The Children), Joe Brewer (trabajos de política cognitiva) y Paul Chilton (catedrático de lingüística cognitiva en la Universidad de Lancaster).

Hemos puesto toda nuestra confianza en la gran dirección del proyecto por parte de Martin Hall, de Oxfam y, en última instancia, en la producción de Tim Gee, de Bond, con los impecables diseño y edición de Martin Cottingham y Justin Folker, de Ninepoint, respectivamente.

Nos gustaría especialmente expresar nuestro agradecimiento a aquellos trabajadores del sector que han participado en la conversación «por etapas» de este estudio y a los que han dedicado generosamente su tiempo para comentar este informe y otros bocetos anteriores del mismo (véase tabla en página 3). Sobre todo, queremos expresar nuestro agradecimiento a Mark Poston y Pippa Ranger del DFID, por su apoyo a este trabajo y sus valiosos comentarios durante la realización del mismo, y a Karen Darnton, sin la que este proyecto y la gente que en él participa nunca se habrían encontrado.

Descarga de responsabilidad

Este material se ha financiado por el departamento de desarrollo internacional de UKaid, las opiniones contenidas en el pueden no reflejar las políticas oficiales del departamento.



Andrew Barton

Director de RRPP, Oxfam

Bev Jones

Asesoría

Doug Bourn

Director del Centro de Investigación en Educación para el Desarrollo, Instituto de Educación

Duncan Green

Directo de investigación, Oxfam

Gareth Cornwall

Asesoría

Glen Tarman

Director de asuntos jurídicos y representación, Bond

Hetan Shah

Director General, DEA

Jake Elster Jones

AD Research & Analysis

Jean Francois Mouhot

Director del proyecto *ONG en Gran Bretaña*, Universidad de Birmingham

John Blewitt

Director de Formación Continua, Universidad de Aston

Jonathan Charteris-Black.
Catedrático de Lingüística,
University of the West of
England

Judith Robertson

Directora, Oxfam Escocia

Kevin McCullogh

Director de campañas, CAFOD

Mark Galloway

Director General, IBT

Matt Baillie Smith

Profesor de Sociología, Northumbria University

Nick Sireau

Fundador, SolarAid

Paul Brannen

Director de *lobbies* y asuntos jurídicos, Christian Aid

Paul Hilder

Director de campañas, Oxfam

Richard Graham

Director de becas internacionales, Comic Relief

Simon Moss

Cofundador. Global Poverty Project

Sue Bishop

Director de comunicaciones, ActionAid

Contenidos

Resumen ejecutivo	5

Comentario completo	

1. El estado del compromiso de la opinión pública para con la pobreza en el mundo	12

2. El papel de los valores en el compromiso de la opinión pública	36

3. Un enfoque de marcos para el compromiso de la opinión pública	65

4. Hacia marcos para el desarrollo positivos	80

5. Implicaciones en la práctica	96

6. Próximos pasos	112

Anexo A: Marcos primarios para el tercer sector en el Reino Unido	116

Anexo B: Selección de referencias	118

Resumen ejecutivo

El argumento básico de este documento es que existe un problema en el nivel de compromiso de la opinión pública del Reino Unido con la pobreza en el mundo. Hablando en plata: la gente en el Reino Unido entiende y se vincula con la pobreza igual ahora que en los 80. Esto es así a pesar de campañas masivas como la iniciativa del Jubileo de 2000 y *Make Poverty History*, la adopción masiva y mayoritaria de las técnicas de comunicación digital y de las redes sociales, el crecimiento sostenido de la recaudación de las ONG, los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el consenso al que ha llegado el Parlamento en puntos clave de la política para el desarrollo.

Se han hecho impresionantes estudios de muchas formas en los últimos años, pero, en gran medida, no se ha tenido en cuenta a la opinión pública. El resultado es que operamos en el marco de condiciones sociales, y, por extensión, políticas, precarias en términos inmediatos y demasiado grandes para afrontar los problemas de la pobreza y el cambio climático a medio plazo.

Este estudio profundiza en lo que se puede aprender de los valores (los principios que las personas utilizan para juzgar las situaciones y determinar su forma de actuar) y los marcos (las trazas de conocimiento de hechos y procedimientos con las que comprendemos situaciones, ideas y discursos en la vida cotidiana). Los valores y marcos ofrecen modos de analizar el problema del compromiso de la opinión pública con la pobreza en el mundo y de identificar posibles soluciones para el mismo.

Si aplicamos la teoría de los valores y los marcos a la cuestión de cómo comprometer a la opinión pública de nuevo, nos encontraremos con algunos análisis holísticos del impacto de nuestras prácticas actuales y algunas soluciones radicales a los problemas que éstos revelan. Puede que no sean soluciones perfectas, y que traigan de la mano importantes retos. Sin embargo, creemos que ofrecen algo valioso y oportuno: una perspectiva nueva. El persistente problema con el compromiso de la opinión pública parece indicar que es hora de que el tercer sector cambie radicalmente su modo de proceder. Los valores y marcos ofrecen sendas hacia soluciones potenciales que deberían debatirse sin más dilación en todo el sector.



3.A frames approach to public engagement

3. Un enfoque de marcos de pensamiento para el compromiso público

EN ESTA SECCIÓN...

-Introduce marcos de pensamiento e intenta explicar el concepto mediante un vistazo general a su rica herencia a lo largo de varias disciplinas académicas. Se establece la relevancia de los marcos de pensamiento en el desarrollo de profesionales en ONG, basada principalmente en los marcos de habilidad para acceder y activar valores particularmente asociados.

-Se centra en la idea de marcos cognitivos tal como aparecen en la lingüística cognitiva. Consideramos los marcos como herramientas prácticas para hacer campaña, en el trabajo de «política cognitiva» de George Lakoff.

-Presenta la distinción práctica de Lakoff entre «marcos profundos» (un tipo concreto de marco conceptual que presenta una visión general moral del mundo) y «marcos superficiales» (que identifican el contexto de un discurso y proporcionan un ángulo de visión).

-Explora las aplicaciones prácticas de estos dos conceptos interrelacionados.

3.1. Una introducción a los marcos

Anteriormente hemos concluido que es hora de reenmarcar el desarrollo internacional y hemos tratado cómo se construye y se enfoca la tarea de hacer frente a la pobreza. Particularmente, nuestro análisis del estado actual del compromiso público sugiere que el público está atascado en un marco de transacción, con la Live Aid Legacy como el modelo dominante de cómo se entiende enfrentarse a la pobreza. Salir de este marco de transacción y del marco asociado de ayuda implica todas las facetas de nuestro trabajo sobre el compromiso público y cómo lo comunicamos. Esto incluye los fundamentos de cómo hacemos campaña y cómo recaudamos fondos.

En el sector del desarrollo estamos satisfechos de poder hablar sobre reenmarcación de esta forma; todos sabemos básicamente qué significa. Pero, ¿qué son exactamente los «marcos» y cómo funcionan? ¿Cómo podrían estos marcos conducirnos hacia los valores que hemos identificado como los dirigentes del compromiso público con la pobreza global a largo plazo?

Los marcos pueden definirse como aparatos cognitivos que utilizamos para entender las palabras y las cosas, y mediante los cuales estructuramos nuestros pensamientos. Cuando escuchamos una palabra, automáticamente evocamos un conjunto de ideas, valores y sentimientos. Este conjunto de evocaciones puede describirse como el «marco conceptual» para esa palabra. Cuando no encontramos con palabras nuevas, las entendemos refiriéndonos a los marcos existentes y, a medida que adquirimos marcos nuevos, nuestra comprensión también aumenta. Lo que ocurre con las palabras ocurre también con las sensaciones y las experiencias: entendemos el mundo refiriéndonos a nuestros marcos existentes.

Conservamos marcos en nuestra memoria a largo plazo. De esta forma, se puede decir literalmente que los marcos estructuran nuestra forma de pensar. Se convierten esencialmente en las opciones por defecto con las cuales entendemos el mundo. Esto significa que están muy arraigadas, pero que también pueden revisarse con el tiempo. Mediante una exposición continua a lo que oímos, leemos y experimentamos, otros marcos pueden convertirse en los dominantes en nuestras mentes.

Marcos en la mente, en el lenguaje y en el mundo

George Lakoff, un académico estadounidense que trabaja en la lingüística cognitiva, define los marcos de esta forma (2006:25):

«Los marcos son estructuras mentales que permiten a los seres humanos entender la realidad y, a veces, crear lo que tomamos por realidad...Estructuran nuestras ideas y conceptos, diseñan cómo razonamos y afectan incluso al modo en que percibimos y actuamos. En la mayor parte, utilizamos los marcos de forma inconsciente y automática, los utilizamos sin darnos cuenta.»

Los marcos se encuentran más fácilmente en el lenguaje. El «análisis lingüístico del discurso» puede examinar textos largos para escoger palabras comunes y otras palabras relacionadas («las colocaciones»). De esta forma, se pueden identificar los marcos. Como ya hemos mencionado, los marcos se pueden discernir en la vida cotidiana, especialmente en los espacios que se han construido deliberadamente (incluido los edificios, las ciudades, las instituciones y las normas).

Además de existir en el mundo y en el lenguaje, los marcos también habitan en cada uno de nosotros; después de todo, son estructuras mentales. Algunos lingüistas cognitivos como Lakoff afirman que los marcos conceptuales abren sus propios caminos neurales; de la misma manera en los marcos se repiten (o los encontramos repetidamente), los caminos también se refuerzan.

3.2 Diferentes conceptos de marcos

Lakoff ofrece una visión de los marcos que queremos resaltar de forma especial en este documento, debido a su potencial valor para las estrategias de compromiso público. En los últimos años, Lakoff se ha centrado especialmente en cómo funciona el análisis de los marcos de pensamiento como una herramienta práctica y de campaña.

Sin embargo, antes de examinar en detalle el trabajo de Lakoff deberíamos volver a las raíces del análisis de los marcos de pensamiento. A finales del siglo XX, el concepto de marco tiene una herencia impresionante y diversa en el pensamiento académico, y vale la pena establecer algunas de las otras lecturas de «marcos» para poder comprender totalmente el concepto. Esto nos permitirá entender el enfoque de Lakoff de enmarcar en un contexto más amplio.

Los marcos de pensamiento son estructuras mentales que permiten a los seres humanos entender la realidad y, a veces, crear lo que tomamos por realidad.

Los orígenes del concepto de marco de pensamiento: Minsky, Goffman y Fillmore

Se piensa que el concepto de marco de pensamiento aparece en varias disciplinas académicas diferentes alrededor del 1974. Todo empezó con varios autores estadounidenses escribiendo desde distintos ámbitos, algunos de ellos relacionados con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), investigando los marcos de pensamiento en relación con los diferentes campos. Este grupo incluye a Marvin Minsky, un pionero en la Inteligencia Artificial y en la programación de ordenadores; Erving Goffman, un sociólogo; y Charles Fillmore, un experto en lingüística y semántica.

En general, se considera que Minsky fue el primero en utilizar el término. Aprovechó la idea de «marcos de pensamientos» como un medio teórico para explicar el aparente poder y la velocidad de los procesos de pensamiento humanos, que los sistemas de inteligencia artificial (IA) tendrían que emular. Minsky hacía referencia a «bloques» de conocimiento, humano o artificial, como marcos de pensamiento. Pero no aportó ninguna originalidad al desarrollo del concepto. Reconoció la deuda que tenía con el psicólogo Frederic Barlett, quien escribió sobre un «esquema» similar de fragmentación en su libro influyente, *Remembering* (1932).

En el documento de 1974 de Minsky, el concepto de marcos de pensamiento se introduce de la siguiente forma (1974:1):

«Aquí está la esencia de la teoría: cuando uno se encuentra con una nueva situación (o hace un cambio substancial en la visión de un problema), selecciona una estructura de la memoria llamada marco. Esta es una estructura de la memoria que se ha de adaptar a la realidad, cambiando los detalles que sean necesarios. Un marco de pensamiento es una estructura de datos para representar una situación estereotipo, como estar en una cierta clase de sala de estar o ir a la fiesta de cumpleaños de un niño. Junto con cada marco aparecen varios tipos de información...»

La información contenida en este marco estructural es a la vez *factual* y *procedimental* e incluye lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo. El hecho de que estos distintos tipos de conocimientos están almacenados juntos en un fragmento es la clave para dar a nuestros pensamientos velocidad y facilidad. Minsky describe la estructura del marco como «*nudos de red y relaciones*», una estructura que se puede aplicar al cerebro igual de bien que a los ordenadores.

El nivel superior de cada marco de pensamiento es fijo, ya que ciertos elementos del marco tienen que estar siempre en un sitio para poder aplicar el marco de pensamiento. Por ejemplo, una sala de estar tiene que tener paredes, una puerta y varios muebles cómodos. Los niveles inferiores del marco de pensamiento consisten en «puntos de conexión» o «terminales» en los cuales se pueden incluir pedazos determinados de información. De esta manera, se rellenan de forma efectiva los casos concretos de un marco, por ejemplo, determinados muebles y decoración.

El empleo de marcos de pensamiento para entender el mundo

En la explicación de Minsky, entendemos una escena o un discurso escogiendo un marco «estereotipo» preexistente. A medida que rellenos los detalles en los «puntos de conexión» inferiores, continuamos adaptando el marco de pensamiento preexistente.

En algunos casos, podría darse la situación en que los datos específicos ya no son apropiados para las condiciones de los niveles superiores de un marco en particular; en este caso, se substituye por un nuevo marco (y los hechos observados salen del primer marco).

La idea que tenía Minsky de que los marcos de pensamiento consistían en terminales, algunas de las cuales están preestablecidas y otras están vacías, es clave para la inteligencia artificial. Esta representación fue más desarrollada por otros pensadores en la IA, como Roger Schank y Robert Abelson, un par de psicólogos cognitivos del MIT que escribieron sobre los conceptos, estrechamente relacionados, de «guiones» (1977). La tesis de Schank y Abelson sigue la de Minsky, excepto en que los puntos de conexión en el marco están modelados en una narración o un escenario que también forma parte de la situación estereotípica o, como ellos llaman a la estructura del marco de pensamiento, del «guión».

Por ejemplo, en el «guión de un restaurante» los puntos de conexión incluyen «el chef», «el camarero», «la comida», «el menú», «el primer plato» y «la cuenta»; y estos forman el escenario que los organiza en una narración (por ejemplo, esperamos que la cuenta llegue al final del guión). Todos estos elementos y disposiciones están colocados en el cerebro inconsciente. El guión del marco de pensamiento contiene no sólo la definición del diccionario, sino todo lo que sabemos de manera factual y procedimental de la palabra o situación. Esto podría incluir cómo nos sentimos sobre él; de esta forma, los marcos de pensamiento pueden activar valores.

Escribiendo aproximadamente por el mismo tiempo que Minsky, pero desde una perspectiva sociológica, Erving Goffman utiliza los «marcos» básicamente para explicar las prácticas diarias e instituciones. Goffman habla de marcos como «*marcos de referencia*» y «*estructuras básicas para el conocimiento disponibles en nuestra sociedad para que entender las situaciones*» (1974:10). Basándose específicamente en el uso del término que hace Gregory Bateson 20 años antes, Goffman define los marcos como «*definiciones de una situación, formadas de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los eventos, al menos los sociales, y nuestra participación en ellos*» (ibid:11). La definición muestra claramente la circularidad de los marcos: los percibimos en nuestro día a día o en el discurso y los utilizamos para estructurar nuestros procesos de percepción.

Charles Fillmore, lingüista semántico, define los marcos de pensamiento de forma similar a Goffman, pero lo aplica en el contexto lingüístico. «*La idea de marco es esta. Existen una serie de esquemas o estructuras de los conceptos o términos que se conectan entre sí formando un sistema, que impone una estructura o coherencia sobre algún elemento de la experiencia humana...*» (Fillmore: 1975:123).

Fillmore describe cómo llegó a la idea de un marco pensando en las oraciones. La oración, que él denomina «estructura sintagmática» es el marco dentro del cual están «los objetos paradigmáticos» o palabras. Estas palabras pueden substituirse por otras dentro del marco.

Cuando se aplica, el enfoque lingüístico resulta en la definición de Fillmore de un marco semántico como «*cualquier sistema con opciones lingüísticas, siendo el conjunto de palabras el caso más fácil que puede asociarse a ejemplos prototípicos de escenas*» (ibid: 124). Al final de su primera obra sobre marcos de pensamiento, Fillmore compara

su definición de marcos de pensamiento con aquellas empleadas por Goffman y Minsky. A pesar de las diferencias de detalle y de aplicación, Fillmore concluye que *«el sentido de la coherencia organizadora está presente en todos los usos»* (ibid:130).

En resumen, es posible pensar sobre los marcos como «estructuras de estructuración» (para tomar prestado una frase del sociólogo Pierre Bourdieu, que escribe sobre los «hábitos» -1977).

3.3 Los marcos cognitivos de Lakoff

George Lakoff fue un estudiante universitario en MIT de Noam Chomsky y a mediados de los años 70 ya estaba bien establecido como lingüista. El documento de Fillmore cita su trabajo. Lakoff resume la tesis principal de Fillmore así: *«los significados de todas las palabras están caracterizados en marcos: una hipótesis que se ha mantenido durante 30 años»* (Lakoff 2008:251).

En 1975 Lakoff fue uno de un grupo de intelectuales que estableció los fundamentos de la lingüística cognitiva, una disciplina que aportó teorías sobre el lenguaje y el significado para entender el cerebro. En la lingüística cognitiva, el significado de una palabra no es sólo una definición de diccionario, sino un marco cognitivo asociado a una palabra concreta en una comunidad lingüística concreta. También pueden estar involucrados otros mecanismos como la metáfora y la creación de prototipos.

Los marcos cognitivos, las palabras y las relaciones entre ellas se guardan en la memoria a largo plazo, *«instantáneas en la sinapsis de nuestros cerebros»*, tal y como dice Lakoff (2004:17), y después se activan mediante el uso de palabras concretas. La activación no implica solamente algún significado abstracto, sino también el contexto basado en la experiencia (la «escena» como diría Fillmore o Goffman), junto con sus componentes físicos y emocionales y cualquier valoración positiva o negativa.

De esta forma, los significados de las palabras no son sólo definiciones abstractas en diccionarios. Se accede a un significado de una palabra mediante la activación de un marco de pensamiento entero; y la asociación entre una palabra y su marco se construye en el cerebro mediante un proceso de unión neural.

Se ha observado que «las neuronas que se activan juntas se conectan entre ellas» (véase Lakoff 2008:83). Cuanto más se activen, más fuerte será la conexión, y más referencia potencial se hará sobre un marco en particular cuando se active mediante una palabra o experiencia concreta. Debemos tener en cuenta que los diferentes individuos y los distintos grupos sociales pueden tener marcos de pensamiento dominantes distintos, incluyendo distintas experiencias, valores y emociones, asociadas a la misma palabra.

La función inconsciente de los marcos de pensamiento

A todos los autores que tratan los marcos de pensamientos les gusta resaltar que el «actor» tiende a no ser consciente de los marcos que está activando cuando lo hace. Por ejemplo, en Fillmore los marcos de pensamientos permiten que el lector acceda a «*aspectos de la escena no explícitos en el texto*» (1975:125). En la lingüística cognitiva, modelados por algunos descubrimientos recientes en la ciencia cerebral, los marcos de pensamientos pasan a ser una parte clave de la estructura del cerebro automático. Se encuentran en el «inconsciente cognitivo», que Lakoff afirma que es responsable del 98 % de todo el pensamiento que realiza el cerebro (Lakoff 2008:3). Esto coincide con el propósito original de Marvin Minsky de desarrollar el concepto de marco de pensamiento para explicar «*el poder y la velocidad de las actividades mentales*» (Minsky 1974:1).

Lakoff describe su enfoque de los marcos de pensamiento como aprovechar «*los nuevos conocimientos masivos*» sobre cómo pensamos, disponibles a través de la evolución de la neurociencia (ibid:4). El trabajo de Lakoff en los marcos cognitivos se puede comparar al de la economía conductual, que también se aprovecha del progreso reciente en la ciencia cerebral. Es oportuno que el último libro de Lakoff, *The Political Mind*, se publicara el mismo año que el famoso *Nudge* (2008) de Thaler y Sunstein; ambos textos están basados en el trabajo fundacional en cognición y la toma de decisiones llevado a cabo por Danny Kahneman (un psicólogo ganador del Premio Nobel de Economía). Lakoff dedica un capítulo entero a los principios económicos conductuales emergentes del trabajo de Kahneman y a los ecos en su propia versión de la teoría de los marcos de pensamiento.

Descubriendo neuronas espejo

Uno de los descubrimientos más recientes en la neurociencia es el de «neuronas espejo». Lakoff participó en este descubrimiento y lo incorporó a su tesis sobre los marcos cognitivos. Las «neuronas espejo», situadas en el córtex premotor del cerebro, se activan tanto cuando actuamos como cuando vemos actuar a otra persona (2004:54). También forman caminos a otros circuitos neuronales que están asociados a las emociones.

De aquí se llega a la conclusión de que cuando vemos actuar a otra persona, podemos sentir físicamente cómo se están sintiendo. Esto es relativamente la nueva ciencia: el descubrimiento de las neuronas espejo no se dio hasta finales de la década de los años 90 con el neurocientífico Marco Lacoboni al frente y sus compañeros en la Universidad de Parma (ver Lacoboni 2008). Aún hay que detallar muchas cosas (por ejemplo, las estructuras relacionadas de las «súper neuronas espejo» son «*sólo el principio para estudiar*», Lakoff 2008:118). No obstante, los descubrimientos de los científicos ya confirman la opinión de Lakoff (y la hipótesis de Fillmore) de que las palabras activan bloques enteros de conocimiento como marcos de pensamientos.

Asumiendo el concepto de neuronas espejo, Lakoff y su compañero Vittorio Gallese exploraron neurológicamente la actividad de «captar». Descubrieron que la información para conocer la actividad estaba situada en el cerebro con las neuronas que controlan el acto de comprender, así como aquellas que reconocen la comprensión cuando ven que se lleva a cabo (2008:252).

Además de reforzar la hipótesis de los marcos cognitivos, el descubrimiento de neuronas espejo permite a Lakoff afirmar que los humanos están conectados cognitivamente para la empatía. La visión del mundo que promueve en sus últimos documentos (el del modelo «la moralidad es preocuparse») es uno de los más fieles a la anatomía del cerebro: no somos de forma natural máquinas de máxima utilidad en el molde económico tradicional. Volviendo a la Sección 2 anterior sobre Valores, podemos observar que se sugiere de forma apropiada entre el enfoque de los marcos de pensamiento para la campaña y los valores que hemos seleccionado para apoyar el fuerte compromiso con la pobreza global.

Nuestros instintos cooperativos

Se pueden encontrar más factores entre la ciencia cognitiva y la lingüística en el trabajo de Michael Tomasello, del Instituto de Antropología Evolutiva en Leipzig. Tomasello es un psicólogo cognitivo y de desarrollo que también trabaja con lingüistas cognitivos. En muchos estudios experimentales detallados, ha mostrado que los niños tienen una tendencia natural a ayudar a sus compañeros y a las personas mayores. Basándose en la investigación empírica, afirma que esto es un comportamiento específicamente humano, que no se encuentra entre los primates.

Además, parece que los comportamientos de ayuda y cooperativos no son, como algunos pensaban, un producto natural de las condiciones culturales y de la formación de los padres (2009:3-5). Tomasello sugiere lo contrario: que los niños pequeños ayudan y cooperan de forma instintiva y que sólo después aprenden a limitar esta tendencia a través de la socialización con las normas del grupo.

El primatólogo Frans de Waal adopta un enfoque complementario en su libro *The Age of Empathy*. Afirma que los monos sí tienen el instinto de ayudar y de empatía, y que esto continúa con el carácter humano (de Waal 2009). Si estamos de acuerdo con la teoría de Tomasello de que los humanos son diferentes en este aspecto o con la declaración de Waal de que somos como nuestros primos los chimpancés, estos datos biológicos y psicológicos apoyan la idea de que los humanos tienen un carácter natural empático y de cooperación. La naturaleza y la cultura de los humanos son mucho más complejas que las de los chimpancés, y esta es la razón por la cual debemos prestar especial atención a los marcos de pensamientos de los cuales dependen y emplean los humanos.

Este análisis apoya el caso respaldado por psicólogos como Tim Kasser. Kasser describe los objetivos extrínsecos como una expresión de deficiencia en la habilidad para lograr la satisfacción intrínseca. Los resultados que muestran que los humanos tienen una predisposición a ser empáticos y a actuar de forma cooperativa son muy importantes para el modo en que manejamos los marcos cognitivos. Algunos de estos marcos (los «marcos profundos», que trataremos después) favorecerán estas predisposiciones. Otros irán en contra de éstas.

Los datos biológicos y psicológicos apoyan la idea de que los humanos tiene un carácter natural empático y cooperativo.

3.4. La política cognitiva de Lakoff

El trabajo más reciente de Lakoff hace un uso extensivo de los desarrollos en las ciencias cerebrales y, por consiguiente, desarrolla los principios de la lingüística cognitiva. En su último trabajo se observa un cambio en el objeto de estudio: desde un interés analítico por la lingüística cognitiva como el estudio del lenguaje y del pensamiento hasta una persecución práctica de la «política cognitiva» (el marco de la teoría en el contexto de las campañas políticas).

Se dice que el trabajo de Lakoff desde 2000 ayudó al Partido Demócrata a ganar de nuevo el apoyo del público en Estados Unidos (véase, por ejemplo, *No pienses en un elefante*, 2004). Utiliza el análisis de los marcos de pensamiento para revelar el proceso mediante el cual los «conservadores» en Estados Unidos han tomado control del discurso alrededor de las áreas clave de la política pública. Lo han conseguido mediante el uso de los marcos, para grabar «*los valores más profundos en el cerebro de diez millones de americanos*» (Lakoff 2008:3).

Enmarcando el discurso político

Uno de los ejemplos favoritos de Lakoff es el marco de los incentivos fiscales, el uso constante del sintagma «incentivo fiscal» por aquellos en la derecha estadounidense. Lakoff utiliza «incentivo fiscal» tanto para explicar el concepto de un marco de pensamiento como para mostrar su aplicación política:

«Pensamos, casi siempre de forma inconsciente, en términos de sistemas de estructuras llamadas “marcos de pensamiento”. Utilizamos nuestros sistemas de circuitos de marcos para entender todo y razonamos empleando la lógica de los marcos internos. Las palabras activan ese circuito, cuanto más fuerte es el circuito del marco. Tomemos como ejemplo el marco que evoca el sintagma “incentivo fiscal”. La palabra “incentivo” evoca un marco conceptual de una aflicción y de un incentivo que lleva a cabo la acción de aliviar. De esta forma, los impuestos son la aflicción y el incentivo es el héroe y cualquier persona que quiere detener el alivio es el villano. Tenemos sólo dos palabras, pero todo eso está gravado en ellas. Si uno se opone a la reducción de impuestos y al uso del sintagma “incentivo fiscal”, ya ha perdido». (Lakoff 2010^a:12)

Lakoff define el concepto de política cognitiva como «*la práctica de incluir una idea en un discurso político normal*», un objetivo que se puede conseguir mediante un uso sostenido de unos marcos particulares (2008:169). Al igual que un dispositivo explicativo, los marcos de pensamiento se convierten en una herramienta política en el trabajo de Lakoff. Esto transforma a Lakoff de un lingüista cognitivo a un «activista cognitivo» autodeclarado («*creo que esta etiqueta me pega*», 2004:74). Por consiguiente, Lakoff se distancia de los otros intelectuales y se sitúa abierto a los ataques de los lingüistas de que su enfoque es «*una extensión de lo que apoya la ciencia cognitiva*» (en Brulle 2010:87).

El análisis de los marcos de pensamiento siempre es un esfuerzo subjetivo. Goffman se preocupa durante todo su libro por cómo debería tratar la estructuración de los marcos que observa en la vida social, ya que sólo puede escribir sobre los marcos de pensamiento empleando los marcos que tiene que discernir. Sin embargo, al descartar a Lakoff el activista cognitivo, el análisis de los marcos de pensamiento se convierte en un esfuerzo explícitamente político. Lakoff admite: *«como profesor analizo los asuntos lingüísticos y conceptuales en política y lo hago de la forma más precisa posible. Pero el acto analítico es un acto político»* (2004:74).

En el proceso de hacer funcionar los marcos cognitivos para los propósitos políticos, Lakoff y sus compañeros recurren a un cuerpo de teorías y experimentos científicos muy aceptado. Para desarrollar la aplicación de esta base científica, han proporcionado unas aclaraciones y definiciones muy útiles para el análisis del discurso político.

A pesar de que muchos lingüistas cognitivos, científicos cognitivos y psicólogos cognitivos permanecen en los estudios o en los laboratorios, Lakoff y sus asociados han desarrollado un enfoque que tiene un valor práctico para los que llevan a cabo campañas y otros agentes de cambio. Lakoff no es el único en aplicar la ciencia cognitiva y la lingüística en el análisis del discurso político y práctico (véase Chilton 1996, por ejemplo). Sin embargo, lo que distingue y da importancia a su enfoque es lo que él identifica como algunos marcos de pensamiento con mucha resonancia que han resultado ser herramientas muy importantes para cambiar la forma de hacer campaña, de pensar y de actuar de las personas. Por esta razón, en nuestro enfoque hemos utilizado la clasificación de los marcos de Lakoff.

3.5 Marcos profundos, marcos superficiales y modelos conceptuales

Para crear este programa de trabajo, hemos escogido como base de nuestro enfoque los marcos de pensamiento en el trabajo de George Lakoff y su compañero Joe Brewer. Brewer es un analista de marcos de pensamiento que aplica las ideas de Lakoff para cambiar las cuestiones. La base científica para emplear la idea de los marcos cognitivos está muy bien fundamentada. La existencia de marcos de pensamiento en la cognición y la comunicación humana está muy aceptada por los científicos cognitivos, los psicólogos cognitivos y los lingüistas cognitivos. Los marcos de pensamiento son una parte integral del modo en que funciona nuestro cerebro, a pesar de que no se pueden ver estudiando las propias neuronas.

Es muy importante tener en cuenta que, siendo estructuras cognitivas que están compuestas y tienen un significado, los marcos de pensamiento tienden a ser específicamente culturales. Los términos como «casa» o «país» activan distintos marcos en las diferentes culturas. En un contexto de desarrollo también pasa con «caridad».

Como hemos visto con los valores, los diferentes individuos y subgrupos emplean marcos diferentes como modelos por defecto. Esto significa que se cuestionan si algunos de los marcos que aplica frecuentemente Lakoff sirven en el contexto del Reino Unido. A pesar de esto, algunos marcos del trabajo de Lakoff resuenan con algunas cuestiones sobre el compromiso público que estamos estudiando. Además, Lakoff ha proporcionado terminología para diferenciar entre los distintos tipos de marcos de pensamiento. Su trabajo en esta área ayuda a transformar el concepto de marcos de pensamiento en herramientas prácticas.

Distinguir entre marcos profundos y marcos superficiales

Lakoff y Brewer distinguen entre «marcos profundos» y «marcos superficiales»; Lakoff los describe de la siguiente forma:

«Los marcos superficiales están asociados a sintagmas como “lucha contra el terrorismo” que a la vez activa y depende críticamente de los marcos profundos. Estos son los marcos más simples que constituyen una visión del mundo moral o una filosofía política. Los marcos profundos definen el “sentido común” general de una persona. Sin los marcos de pensamiento profundos, los marcos simples no tienen nada para agarrarse. Los eslóganes no tienen sentido sin unos marcos profundos apropiados en su lugar» (Lakoff, 2006:29).

Tal y como lo explicaría Joe Brewer, un marco superficial establece el contexto según el argumento de la situación y del discurso, nombra de forma efectiva el problema del sujeto y al mismo tiempo proporciona otro ángulo de visión. El «incentivo fiscal» y la «lucha contra el terrorismo» son ejemplos de marcos superficiales, mencionados anteriormente, como «casa», «país» y «caridad». Los marcos superficiales pueden activar marcos profundos que conforman el contexto evaluador para el discurso.

La conexión entre los marcos profundos y los valores

Los marcos profundos sitúan el sujeto en un contexto moral o dentro de una visión del mundo. Los marcos superficiales pueden ser neutrales (no están necesariamente cargados de asociaciones positivas o negativas), pero los marcos profundos siempre están cargados. Los marcos profundos se explicitan pocas veces, pero generalmente se dan por hecho dentro del discurso o experiencia; se requiere un análisis para identificarlos.

Los marcos profundos son importantes, ya que pueden activar y reforzar valores concretos. Funcionan al nivel de los valores; para Lakoff son circuitos neutrales entre sí.

Es necesario enfatizar que el concepto de marcos profundos sólo ha aparecido en el trabajo de Lakoff muy recientemente. Parece que se ha acuñado como parte del trabajo político de poner en funcionamiento la teoría de los marcos de pensamiento. El término «marcos profundos» sólo se utiliza en el último libro de Lakoff *The Political Mind* y se introduce no como un concepto en sí, sino para explicar la política cognitiva: *«La política cognitiva es una campaña estructuradora que precede a las políticas materialistas específicas. Introduce los marcos profundos, los marcos morales que vienen antes» (2008:170).*

Algunos lingüistas cognitivos podrían preferir escribir simplemente sobre «marcos conceptuales» (como hizo Lakoff en 2004). Los marcos conceptuales son unas estructuras de conocimiento explicativo almacenadas en la memoria a largo plazo. Se activan mediante palabras o escenas concretas e incorporan papeles y escenarios concretos (como en la definición de un guión, proporcionada anteriormente). Los elementos de este marco conceptual se superponen fácilmente con otros marcos relacionados para formar «sistemas de marcos». Una sola palabra puede activar varios marcos a la vez en un solo sistema.

Para proporcionar un ejemplo relevante del desarrollo, el marco de «caridad» puede evocar el significado semántico de una institución social particular, así como los conocimientos que tenemos sobre éste y cómo comprometernos. También puede activar marcos conceptuales relacionados, como aquellos que tratan con juicios morales sobre aspectos de qué son las organizaciones benéficas y qué hacen, un marco de «interés propio racional», por ejemplo. Son este tipo de marcos conceptuales relacionados con valores a los que Lakoff hace referencia con el término de «marcos profundos».

De marcos cambiantes a prácticas cambiantes e instituciones

Unos de los beneficios de aislar los «marcos profundos» de los otros marcos conceptuales es lo que permite a Lakoff proporcionar una guía para los practicantes sobre cómo deberían usarse. Según los métodos de la política cognitiva, activar y cambiar los marcos profundos debería ser la primera prioridad. El objetivo debería ser popularizar nuevos marcos profundos para que puedan apoyar los nuevos marcos superficiales en forma de nuevas prácticas e instituciones y nuevos mensajes de comunicación (por ejemplo Lakoff 2010b).

«Los marcos superficiales están relacionados con nuestro lenguaje del día a día, las prácticas y del resto del mundo...Los marcos profundos funcionan a un nivel más fundamental y se encuentran en el diálogo junto con nuestros valores.»

Sin tener los marcos profundos para apoyar en su sitio, los mensajes de comunicación que tienen como objetivo acercarse a los marcos profundos no se podrán entender. Esto se debe a que no tendrán ninguna estructura de significado para apoyarse. Cambiando las dimensiones de profundidad a extensión, Lakoff afirma: «*la efectividad de los marcos a corto plazo depende de la efectividad anterior de los marcos a largo plazo*» (ibid:79).

Generalmente, la distinción entre «superficie» y «profundidad» no se hace en la literatura sobre lingüística cognitiva. El término «marco superficial» no se usa con frecuencia y sólo lo hace Lakoff, aunque cada vez más Joe Brewer y su asesor *Cognitive Policy Works*. Sin embargo, para analizar un discurso propiamente dicho es útil hablar de «enmarcar superficialmente». Esto se puede describir como la práctica de seleccionar las palabras para evocar unos marcos conceptuales particulares o sistemas de marcos, lo que Lakoff describe en la política cognitiva como «*una forma de enmarcar la realidad para revelar una verdad profunda*» (2008:171).

Un modo de ver cómo trabajan los marcos superficiales en un ejemplo diario que no percibimos: en el marco de «Transacción comercial» (un marco conceptual muy descrito) tenemos muchos papeles que incluyen «el comprador», «el vendedor», «los bienes» y «el dinero». Enmarcar una oración alrededor de alguien que está comprando es distinto de enmarcarla alrededor de alguien que está vendiendo. La oración «Fred compró las judías de Bill» evoca el mismo escenario que «Bill vendió las judías a Fred», pero el centro de atención es distinto: en un caso, el interés está dirigido hacia el comprador como actor, mientras que en el otro está dirigido al vendedor.

Los marcos como propaganda: «la lucha contra el terrorismo»

Los marcos superficiales pueden funcionar de otra forma; esta se puede ver en un ejemplo más dramático: el sintagma «lucha contra el terrorismo», que es un marco superficial en forma de eslogan. Lo que hace es seleccionar un marco que nos anima a pensar en términos de guerra y de medios militares opuestos, por ejemplo, a la ley internacional y al mantenimiento del orden. El ejemplo de «incentivo fiscal» aparece en la forma de un término de uso diario, pero también activa de forma selectiva un escenario de ayuda y rescate, tal y como ha mostrado Lakoff.

El problema práctico con los marcos superficiales es que a menudo pueden ser explotados con intenciones propagandísticas o con otros fines. Sin embargo, Lakoff lleva a cabo muchos esfuerzos para explicar por qué enmarcar no es sólo dar vueltas (véase 2004:100). Afirma que cuando se utilizan de forma honesta, los marcos superficiales no intentan esconder lo que ocurre como cuando se da vueltas alrededor de algo.

Esta es otra razón por la cual Lakoff sugiere que los marcos superficiales serán eslóganes sin significado si no se colocan antes los marcos profundos. Desde la perspectiva del practicante, es muy útil la diferencia entre marcos superficiales y profundos; ayudan a identificar el nivel en el cual trabajan los estrategas y garantizan que los elementos de una estrategia, una campaña y una comunicación son todos coherentes.

Las relaciones entre los marcos profundos y los marcos superficiales

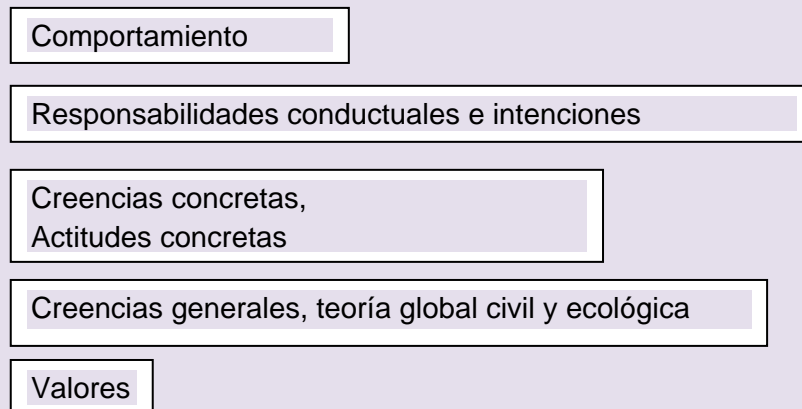
Está muy claro que, a pesar de las diferencias en la terminología, algunos marcos conceptuales profundos o algunos marcos conceptuales que trabajan juntos se conectan en sistemas de valores. Hemos desarrollado una gráfica [Figura 10 abajo] para aclarar las relaciones entre los marcos profundos y los marcos superficiales, los valores, las actitudes y otros componentes psicológicos. El lado izquierdo del gráfico organiza los componentes psicológicos en una jerarquía familiar para los psicólogos (basada en Stern et al 2005). No hay ninguna línea o flecha uniendo los componentes, ya que puede influenciar en ambas direcciones.

Hemos establecido nuestras impresiones sobre los marcos superficiales y profundos de Lakoff y Brewer junto al esquema psicológico. Lo hemos hecho así para mostrar cómo se relacionan los marcos superficiales con el lenguaje de cada día, las actividades y el resto del mundo, y cómo estos reflejan nuestras actitudes hacia ciertos temas y situaciones (por ejemplo «país» y «caridad»). Los marcos profundos funcionan a un nivel más fundacional y dialogan con nuestros valores.

Los múltiples vértices de cada marco profundo en los marcos superficiales muestran cómo una gran variedad de marcos superficiales pueden activar un marco profundo. Recíprocamente, el uso de uno o dos marcos superficiales no garantiza que un marco profundo concreto se active. Las distintas personas tienden a responder empleando marcos profundos diferentes de los cuales dependen, y se puede necesitar varios

marcos superficiales distintos entrelazados para asegurar que un marco profundo concreto se active tal y como quiere el hablante (o «actor»).

Cortes verticales de los marcos visualizados con factores psicológicos



(palabras de uso diario, instrucciones y actividades)		Modelos conceptuales
Marcos superficiales		
MARCOS		
Marcos profundos		

Después «Un modelo casual esquemático de la preocupación medioambiental» (Stern et al 1995)

Más «Cortes verticales de los marcos profundos, de los marcos superficiales y de la vida diaria» (Darnton, Crompton, Kirk 2010)

Hay otro elemento más de la clasificación de Lakoff y Brewer que puede ser útil para indicar cómo pueden funcionar los marcos de pensamiento como herramientas del cambio. El diagrama de arriba muestra los marcos profundos y superficiales agrupados juntos como «Modelos conceptuales», que Joe Brewer define como modelos mentales que permiten a las personas interpretar «*cómo funciona algo*». Varios marcos profundos y superficiales se agrupan juntos en modelos conceptuales para ayudar a las persona a comprender cómo se desarrolla o se mantiene una determinada situación. Las agrupaciones de marcos profundos y superficiales de este tipo podrían etiquetarse útilmente como «modelos conceptuales explicativos».

Este enfoque es coherente con la lingüística cognitiva y vuelve a los primeros trabajos de Lakoff. Es anterior a la introducción de la terminología de los marcos profundos y superficiales. Por ejemplo, la obra *Mujeres, Fuego y Cosas peligrosas* [Women, Fire and Dangerous Things] (1987) subraya una noción más estricta del «modelo cognitivo idealizado», uno similar en muchos aspectos a los marcos de Fillmore y que se agrupa con conceptos como «*marcos, guiones y esquemas*» (ibid:116). La noción de un modelo conceptual explicativo, cuya función es proporcionar un conocimiento ya almacenado de cómo funciona alguna parte del mundo (por ejemplo la economía), es una herramienta analítica muy útil para nuestros objetivos.

Los modelos conceptuales explicativos son especialmente interesantes para nosotros como practicantes (o «actores»), porque son una forma de agrupar marcos superficiales y marcos profundos, y una forma de asegurarse de que las historias que contamos (verbalmente o mediante nuestras acciones) activan los valores en las audiencias que queremos animar. Por ejemplo, cuando se introduce el tema de la pobreza global, evoca un conjunto de sentimientos, valores e ideas, que incluyen modelos mentales sobre cómo funciona la pobreza. A menudo, estos pueden incluir cadenas causales de pensamientos (por ejemplo, la pobreza global significa gente pobre que no tienen dinero, porque viven en lugares tercermundistas, que no están desarrollados y necesitan seguir los principios primermundistas para desarrollarse).

Dentro de estos modelos conceptuales, también se activan los marcos profundos, imbuyendo la historia de cómo funcionan las cosas con un sentido de cómo deberían funcionar o de qué las hace funcionar. A través de estos modelos, se agrupan las narraciones que relacionan de forma superficial las distintas áreas de política y la vida diaria mediante la base en las visiones del mundo y valores comunes. De esta forma, los marcos pueden proporcionar una estructura que abarque todo para agrupar las agendas aparentemente distintas, como el desarrollo, el cambio climático y los asuntos sobre los derechos (véase también Crompton 2010).

Los marcos pueden proporcionar una estructura que abarque todo para agrupar las agendas aparentemente distintas, como el desarrollo, el cambio climático y los asuntos sobre los derechos.



4. Hacia unos marcos positivos para el desarrollo

EN ESTA SECCIÓN...

-Se explica la metodología exploratoria que hemos utilizado para identificar los marcos empleadas en los actuales discursos y prácticas de ONG en desarrollo.

-Se intentan identificar algunos hipotéticos marcos profundos que vemos que conforman los discursos y prácticas de las ONG. A partir de éstos podemos inferir algunos marcos profundos alternativos (positivos) que sean consistentes con los valores positivos para el desarrollo identificados anteriormente en este informe.

-Se extiende el proceso de identificación de marcos profundos hacia marcos superficiales, que establece unos marcos superficiales actuales para el desarrollo que son problemáticos en cuanto activan marcos profundos y valores (y estas identificaciones han sido corroboradas por la mayor parte de la bibliografía sobre el desarrollo y la investigación).

-Tentativamente se propone unos marcos positivos alternativos para el desarrollo, pero con la condición de que éstos sean concebidos como “inputs” dentro de un proceso más amplio de deliberación entre las ONG del sector y gran parte de los interesados (incluyendo el público). Esta deliberación es necesaria para modificar y perfeccionar estos marcos, preferiblemente antes de contar con ellos dentro de la investigación).

Ya hemos utilizado una perspectiva marcos para explicar algunos de los problemas que las prácticas actuales de participación en el desarrollo pueden estar exacerbando a las ONG del sector y al DFID. Ahora nos gustaría explorar las posibilidades de utilizar marcos como una herramienta práctica para replantear aquellas prácticas, y para volver a involucrar al público en el desarrollo mundial.

En el apartado 2 se ha expuesto el “valor positivo” sugerido en la bibliografía, que podría cambiar nuestras comunicaciones y otras prácticas de compromiso. En su nivel más amplio son valores intrínsecos, que puede mejorar la participación en todos los problemas “mayores que uno mismo” (véase, por ejemplo, Crompton 2010). En el lenguaje de los valores circunflejos, se trata de valores universales, comunes para hacer frente a problemas de recursos globales, tanto en el esferas ambientales como en el desarrollo (véase, por ejemplo, Schwartz 1992).

Primero definir, después diseñar

Estos “valores de desarrollo” especialmente incluyen los que Schwartz identifica como “igualdad”, “justicia social” y “amplitud de miras”. Sabemos lo que son estos valores; cuando los identificamos en marcos específicos, deberíamos ser capaces de desarrollar las herramientas para poder activarlos y fortalecerlos en nuestro público. Esta estrategia es coherente con la abogada por Lakoff para los avanzados valores Progresivos en *Don't Think of an Elephant!* (No piense en un elefante): primero definamos los valores para hacer con ellos campaña y luego usemos lo marcos para activar y reforzar esos valores.

En definitiva, la tarea de política cognitiva es para Lakoff como “reunir nuestro país en sus mejores valores tradicionales” (2004:95). Por analogía, deberíamos seguidamente reunir a las partes interesadas alrededor de los valores de desarrollo positivos a través de la activación y refuerzo de los marcos profundos positivos.

4.1 Hacia unos marcos positivos profundos para el desarrollo

Se ha mencionado anteriormente que Lakoff y Brewer han identificado una serie de marcos profundos que se dan en un amplio sector de discursos y situaciones, en especial las relacionadas con políticas públicas y campañas. Para identificar cuáles de ellas están relacionadas con el sector del desarrollo, hemos organizado una conversación sobre prácticas comunes e hipótesis de trabajo en el sector del desarrollo del Reino Unido. Invitamos a la plantilla veterana de las ONG a participar, y organizamos que Joe Brewer pudiera observar su “tormenta de ideas” desde su oficina de EEUU. El papel de Brewer era de efectuar y plasmar por escrito un análisis discursivo espontáneo.

Mientras desarrollaba su análisis, Brewer identificó varios marcos profundos que hacían eco de nuestra conversación, además de un gran número de marcos superficiales que hacían destacar varios temas de la conversación. Brewer unió estos marcos en muchos modelos conceptuales

Habría que subrayar que esto fue un ejercicio exploratorio. Los marcos que identificó Brewer eran efectivamente hipotéticos, ya que no habían sido validados a través de un ejercicio de análisis de un discurso formal. Esperamos ir más allá para retomar esta tarea oportunamente. Ni es probable que hayamos capturado en la conversación todos los posibles marcos superficiales relativos al sector del desarrollo, ni necesariamente los hemos reflejado de una manera aproximada. Resumiendo, hay mucho más trabajo que hacer, pero estos marcos suponen un buen comienzo. Aportan el sentido de que hay un gran potencial en las herramientas que se están desarrollando basadas en los marcos para el sector de forma más rigurosa.

Marcos profundos para el desarrollo: la lista de Brewer

Los marcos profundos que identificó Joe Brewer están brevemente mencionados más abajo, presentados como parejas antagonistas. Al igual que con los valores que estos marcos reflejan, las personas tienden a poder trabajar con uno sólo de la pareja al mismo tiempo –la mente lucha por tomar dos posiciones contradictorias al mismo tiempo–.

En términos de valores y actitudes, los psicólogos lo llaman “disonancia cognitiva”. En la teoría de los marcos, Lakoff muestra cómo los marcos profundos conflictivos son “mutuamente inhibitorios”, empezando por que sería imposible físicamente para los circuitos cerebrales trazar un plano de las dos visiones del mundo a la vez (por ejemplo, 2008:88). De ahí que si se está activando un marco profundo, se está suprimiendo efectivamente al compañero. Cada marco profundo funciona como una estructura cognitiva más por la ausencia de su marco opuesto que por la presencia del marco de

conexión. En algunos casos no está claro que sea posible lo contrario, aunque las ideas de la visión del mundo opuesta son inherentes a la descripción del marco.

Muchos de los marcos profundos que George Lakoff identificó en su trabajo sobre el análisis de los marcos se encontraban aparentemente en nuestra conversación sobre las prácticas de las ONG dedicadas al desarrollo en Gran Bretaña. Estos principales marcos profundos se mencionan más abajo, basados en la descripción de Joe Brewer.

1. Actor Racional vs. Mente Personificada

En el fondo de todas las cuestiones sociales importantes habrá una teoría de naturaleza humana que afirme lo que es natural y bueno para las comunidades humanas. Actualmente existen dos teorías importantes sobre la naturaleza humana que compiten entre sí y están estructuradas por marcos profundos específicos.

El marco del Actor Racional es una representación de la mente humana que supone que un análisis específico racional (por ejemplo, cálculo de coste-beneficio para maximizar la utilidad) como el modelo principal para la toma de decisiones. Este marco afirma un mundo lleno de individuos que toman decisiones autodirigidas. El razonamiento es tratado como algo abstracto, un proceso formal independiente de la experiencia corporal y representado por formulaciones matemáticas, un “cálculo” de toma de decisiones.

Éste es con diferencia el modelo conceptual explicativo de humanidad que prevalece hoy en día. Sus principios esenciales se construyeron en los cimientos de muchas grandes instituciones, incluyendo el Banco Mundial, el FMI, la industria del marketing, educación pública y empresas que cotizan en bolsa.

Se están sentando las bases de un nuevo modelo de naturaleza humana en áreas de investigación mediante las ciencias cognitivas. La coherencia emergente de este modelo es capturada por el marco de la Mente Personificada, que representa la mente humana como un fenómeno emergente compuesto de aportes vitales del cerebro, el cuerpo y los entornos físicos y sociales. Este marco afirma que el mundo está lleno de organismos sociales complejos, cuyo razonamiento es profundamente influenciado por procesos neurológicos y culturales.

Este razonamiento mundial no es un proceso mecánico puro como la lógica matemática, sino que viene de la interacción humana con los entornos físico y social. Igual de importante es que la racionalidad no está separada de otros elementos de la humanidad, concretamente las emociones y los valores morales. Y más especialmente, es importante que no está separada de dos aspectos clave de la mente, llamados empatía (Lakoff, véase de Wall) y el instinto de cooperación (Tomasello y de Wall).

2. Libre Mercado y Prosperidad Compartida

Dos modelos conceptuales explicativos contrastados cuando consideramos cómo funcionan los mercados, de dónde viene la riqueza y cuáles son las causas fundamentales para las condiciones económicas de las personas.

El marco del Libre Mercado supone que el mundo está lleno de individuos que están buscando maximizar su interés individual (véase también el marco de Actor Racional). La riqueza se crea con esfuerzos inmensos de estos individuos, cuyas libertades personales se combinan con autodisciplina para ser más competitivos. Esta laboriosidad los hace merecedores de la riqueza que adquieren.

Los mercados libres son morales: si cada uno persigue su propio beneficio, el beneficio de todos se maximizará. Los mercados están dotados de una capacidad natural de producir resultados óptimos, así que el mejor camino para la reducción de la pobreza es abrir nuevas rutas de comercio para empresas (como Actores Racionales) para generar riqueza y aumentar la prosperidad global.

El marco de la Prosperidad Compartida supone que el mundo está lleno de sistemas de soporte, a los que nos referimos comúnmente como “los comunes”. Éstos sirven como mecanismos de generación de riqueza. Los comunes son propiedad de todos y todos los pueden usar. Pueden ser naturales (como con los aspectos de los ecosistemas) o creados por el ser humano.

La riqueza se crea a través de una estructura compartida que permite a las personas cooperar en una escala social. Estas infraestructuras pueden ser escuelas para educar a la población, tribunales que creen contratos fiables para transacciones comerciales o sistemas de transporte para personas en movilidad, bienes y servicios. Los mercados son una de las piezas de esta infraestructura compartida y sólo son efectivos creando prosperidad global hasta donde les permiten sus características.

3. Gobernanza de Elite vs. Democracia Participativa

Dos modelos conceptuales explicativos contrastados surgen para explicar cómo funciona la democracia y cuál es el papel de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones.

El marco de Gobernanza de Elite supone que la gobernanza es demasiado complicada para el ciudadano de a pie. Se necesitan expertos para ocuparse de las decisiones importantes que afecten a las personas. Estas elites se ven como la vanguardia para la democracia porque aplican su especialización técnica para actuar de cara a los problemas que deben ser afrontados y proteger el cuerpo de gobierno de las voluntades irracionales de “la multitud”. En algunos casos, esto supone sustituir la representación directa por procedimientos de gestión “racionales”, como el análisis de coste-beneficio (lo que convierte al órgano gobernante en un actor racional, como se describe arriba).

El marco de la Democracia Participativa está basado en la creencia básica de que las personas son capaces de gobernar ellas mismas. Mientras que los expertos requieren de asesoría, son las personas en sí mismas las que deben ser capaces de establecer su propia trayectoria.

Los representantes elegidos son responsables del proceso democrático a través del compromiso con los públicos clave. La multitud es vista como una fuente de conocimiento y perspectiva válidas, a veces llamadas “sabiduría popular”. La potenciación de la capacidad de este marco, en concreto, proporciona su resonancia

con cuestiones de desarrollo: llama al reconocimiento de la autodeterminación tanto de los ciudadanos del sur como los consumidores-defensores del norte.

4. El marco del Orden Moral

El marco del Orden Moral se puede describir como un “marco antiguo” o como un modelo conceptual explicativo que interviene en la teoría popular de cómo funciona el mundo (evidentemente antecede al marco del “actor racional”). La lógica es la siguiente: en tanto en cuando poseemos todo, somos –nuestra verdadera existencia– el funcionamiento de la naturaleza, así que la naturaleza es vista como algo moral. A lo largo de la historia, emergen las 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 quién ha sido el más poderoso viene a definir un orden moral natural: Dios por encima del hombre, el hombre por encima de la naturaleza, los adultos por encima de los niños, la cultura occidental por encima de la cultura no occidental. El orden moral es frecuentemente extendido a hombres por encima de las mujeres, blancos por encima de los no blancos, cristianos por encima de los no cristianos, heterosexuales por encima de los homosexuales. Se trata, por tanto, de la base de muchos de nuestros relatos sobre caridad y misiones y además este marco informa a las bases de las grandes ONG de desarrollo que operan hoy en día en todo el mundo.

El orden moral depende de nuestro entendimiento de que las relaciones se expresan verticalmente y que estar posicionado más arriba en la jerarquía supone a un objeto o persona ser moralmente superior a los que están en posiciones inferiores. Este marco es coherente con una visión del mundo autoritaria e incoherente con principios más igualitarios.

Este marco es tan dominante en nuestra cultura, que no existe una clara pareja antagonista para este marco del Orden Moral. Sin embargo, como el marco del Actor Racional, existen modelos alternativos del orden que han aparecido recientemente, que incluyen los desarrollados por la cibernética y ciencias computacionales, que organizan las cosas en redes no jerárquicas.

Estructuras no jerárquicas

La teoría de la red de este tipo está generando nuevos modelos de relaciones, modelos que con el paso del tiempo podrían cristalizarse en un marco de orden alternativo y no jerárquico. Hoy en día, estas estructuras abiertas no jerárquicas capturan la corriente redistributiva que fluye de los valores positivos. Sin embargo, puede darse que estas redes abiertas resulten de valor muy neutral, o no activen automáticamente los valores que nos gustaría potenciar. A la larga, la transparencia de estas relaciones por red deberían ser afines a un propósito moral firme y a una dirección explícita hacia la igualdad, si este marco no se duerme en el relativismo moral.

Lo que se necesita es un modelo del “bien” y del “mal” que no tenga como premisa “arriba” y “abajo”, o “más arriba” y “más abajo”. Extraído de estructuras existentes en filosofía política, la antropología cultural o la visión religiosa pueden ayudar a perfeccionar este marco en algo tanto emotivo como saliente. En gran medida estamos viendo estas ideas resonar en la práctica del desarrollo contemporáneo, sobre todo en las relaciones sur-sur como la descrita en Brasil como un “desarrollo horizontal” (sobre la que se habla más arriba, en el 2.4).

Es probable que estos marcos profundos de los que se hace eco no sean todos los que practica el sector del desarrollo británico, pero esta serie proporciona una base sólida para el debate inicial. También ofrece una buena base para futuras investigaciones. Se puede observar que estos marcos profundos se superponen y se refuerzan recíprocamente; varios de ellos suelen aparecer juntos en un discurso o situación particulares. Otros marcos profundos identificados por Lakoff y Brewer se han omitido deliberadamente. Esto se hizo porque a pesar de que puedan tener un núcleo similar (y activar los mismos valores), apoyan menos marcos superficiales específicos del desarrollo.

Los marcos profundos del Interés Personal versus la Riqueza Global son un buen ejemplo de esta omisión y se superponen al Libre Mercado versus la Prosperidad Compartida, que sí hemos incluido. Los marcos profundos de Lakoff del Estricto Padre versus el Padre Educador tampoco se han incluido en el análisis. Son omnipresentes en los estudios cognitivos de Lakoff (por ejemplo, 2004; 2008) pero hemos creído que son demasiado específicos de EEUU para poder ser aplicados a situaciones y discursos británicos. También hemos creído que pueden chocar en la misma medida que superponerse con la pareja del Orden Moral versus las Redes No Jerárquicas, especialmente en el contexto de desarrollo global.

Éstas son claras cuestiones objeto de debate, y el debate debería basarse en otros trabajos empíricos. La investigación debería realizarse obviamente para unir valores y marcos para establecer de forma más precisa qué valores son activados con qué marcos. También se requiere el análisis del discurso formal para comprobar la relevancia (y la definición concreta) de cada uno de los marcos identificados para subgrupos concretos de personas y en contextos concretos.

Incluso habiéndose obtenido un gran volumen de pruebas, el debate debería continuar. La estructura antagonista de los marcos profundos de Lakoff es una de las áreas que debe ser considerada ampliamente. Las polaridades de Lakoff encajan bien con el uso primario para el que se desarrolló el programa cognitivo, que era ayudar a los demócratas progresistas en EEUU a reclamar la agenda política de los predominantes republicanos. Por ello, parece ser correcto para Lakoff ser partidista sobre el uso de los marcos profundos. En contexto electoral (tras los recuentos y recursos jurídicos si fuera necesario), hay claros ganadores y perdedores. Se puede observar claramente que este tipo de dinámica no se puede aplicar con el objetivo de desarrollo global, en el que el desarrollo para todos (o una buena calidad de vida) es el objetivo último.

Redescubriendo marcos profundos

En el contexto del desarrollo, es correcto que seamos particularmente cuidadosos al apoyar un camino y juzgarlo como correcto en oposición a otro que se posiciona como equivocado. Como hemos observado anteriormente en el apartado de redescubrir valores positivos para el desarrollo (2.4, arriba), la base del trabajo del desarrollo busca las opciones ventajosas y no puede llegar a evitar ningún camino en práctica, aunque ese camino parezca estar opuesto a los principios “positivos”.

En el contexto de campaña por el cambio transformacional, Malcolm Gladwell subraya la importancia de las redes con fuertes lazos y una fuerte estructura jerárquica en su núcleo. Nos da el ejemplo del movimiento por los derechos civiles en EEUU, coordinado en gran medida mediante una estructura jerárquica de las iglesias negras: “si nos enfrentamos a un establecimiento poderoso y organizado, tenemos que ser una jerarquía” (Gladwell 2010:7).

El argumento de Gladwell indica que una razón por la que el activismo *online* no puede proporcionar soluciones transformacionales es que los medios de comunicación sociales son buenos construyendo redes, que son lo contrario a las jerarquías. Esta visión hace eco del diagnóstico de los marcos profundos de Lakoff, que muestran jerarquías y redes como opuestas unas a otras. La diferencia clave es que Gladwell nos recuerda que existen diferentes estructuras organizativas para diferentes fines. Cuando estamos en campaña, a veces necesitaremos hacer uso de las jerarquías igual que de las redes. Esto puede argumentarse cuando la coalición Make Poverty History (Haz que la pobreza pase a la historia) puede beneficiarse de alguna jerarquía del centro, dándole más control sobre la estrategia y la mensajería.

Límites difusos del desarrollo (de nuevo)

Este ejemplo refuerza cómo la teoría de los marcos puede ser sujeta a la misma crítica que la teoría de valores en contexto de desarrollo un desarrollo en avance simplemente no es un juego de suma cero. Ahora los marcos parecen más apropiados para resistir esta crítica porque son más estructuras complejas que un valor único. Los marcos están en conversación con el mundo, siendo la estructura preexistente que usamos para ver el mundo y la estructura que desarrollamos en el acto de observar el mundo. Por eso se pueden definir como “estructuras que estructuran” como se describe más arriba.

De hecho, es preferible que el marco de orden moral no dé simplemente con los valores negativos de poder y logros, sino que tenga intrínsecos elementos de caridad que den con los valores universales (recordando el efecto “del otro” del desarrollo basado en valores supuestamente universales –de nuevo en 2.4, más arriba–). La gran complejidad de los marcos y su construcción y evolución a través del compromiso con el mundo en general, debería hacerlos resistentes a tales críticas, porque los valores pueden no estar ahí.

Los marcos son particularmente resistentes, en este sentido, por su poder de activar valores que puedan de otra manera permanecer abstractos y difíciles de movilizar. Esto hace más duro medir los marcos que medir los valores, pero también facilita el trabajo con ellos.

Si se puede tomar un acercamiento coordinado al sector, significa que hay potencial para efectuar avances en cómo el público se compromete con la pobreza global.

Debatiendo los marcos profundos

Volviendo a los marcos profundos que Joe Brewer identificó, nos gustaría sugerir que los profesionales en el sector del desarrollo se comprometan con y reflexionen sobre los marcos profundos, con una visión de adoptarlos en su comunicación y prácticas de compromiso público:

El marco de la Mente personificada

en vez del marco de Actor Racional

.....

El marco de la Prosperidad Compartida

en vez del marco del Libre Mercado

.....

El marco de la Democracia participativa

en vez del marco de la Gobernanza de Elite

.....

Redes no jerárquicas,

en vez del marco del Orden Moral

Las implicaciones de la propuesta de los marcos están abiertas en el apartado 5 más abajo, que refleja cómo las prácticas de las ONG pueden cambiar si se llevan a cabo estas sugerencias. Como los marcos profundos suelen estar implícitos en discursos o prácticas, hacer operativos estos marcos implicará algo de interpretación por parte de los profesionales. Es también aquí donde aparecen los marcos superficiales y los modelos conceptuales.

Corresponde a cada profesional establecer cómo aplicar estos marcos en su práctica y decidir cómo esta práctica cambiará como consecuencia. Si un acercamiento coordinado se puede tomar en todo el sector, entonces existe un potencial para realizar avances en cómo el público se compromete con la pobreza global. Mientras que este recorrido de cambio no pueda ser completamente trazado desde este punto, los marcos profundos que hemos identificado deben proporcionar una base sólida sobre la que comenzar el proceso de debate y colaboración que será necesario.

4.2 Hacia unos marcos superficiales positivos para el desarrollo

Es relativamente sencillo recetar un conjunto de marcos positivos al nivel de los marcos profundos, dado que éstos están muy estrechamente ligados a los valores y cargados moralmente. Decidir qué marcos superficiales utilizar para fomentar valores positivos es más complicado. Esto es así porque los marcos de superficie operan mucho más que los conectores de situación, localizando el discurso en una situación concreta o avisando sobre la materia al público. Igual que se ha debatido en el contexto de los marcos conceptuales en general, algunos marcos no están para nada ligados a valores,

así que usándolos por sí solos no servirá para activar marcos relativos a los valores (profundos). Se suelen necesitar más pistas contextuales y marcos superficiales adicionales para asegurar que un marco profundo concreto se activa como parte de un sistema de marcos.

Por todo ello, no podemos recomendar que un marco superficial concreto se pueda usar en lugar de otro, como para reforzar valores positivos concretos; pero podemos decir que algunos marcos superficiales desencadenan mejor marcos profundos concretos (solos o combinados). También podemos decir que, basándonos en el principio de “no hacer daño”, estos marcos superficiales que se vinculan a marcos profundos negativos deberían ser usados sólo cuando no se pueden evitar.

Evitar, pero no negar, los marcos negativos

El trabajo de Lakoff nos aclara que desafiar los marcos dañinos, resolviéndolos directamente e intentando refutarlos, sólo sirve para activar y reforzar el marco. Esta es la aclaración hecha en el título *Don't Think of an Elephant!* (No piense en un elefante), cuando se exhorta a no hacerlo, las imágenes y asociaciones de un elefante vienen directamente a la mente (Lakoff 2004:3). En un nivel más serio, Lakoff suele citar el ejemplo del Presidente Nixon diciendo “No soy un delincuente”; los americanos oyeron, no por primera vez, el marco “delincuente” y Nixon fue enfrascado en él. (por ejemplo, ibídem).

La teoría de los marcos, por lo tanto, sugiere que los profesionales deberían evitar el uso de marcos negativos en lugar de enfrentarse a ellos o repetirlos. Una vez más, vemos que los profesionales necesitan adecuarse a los impactos de los marcos que reproducen. También habrá veces, sin embargo, en las que sea posible (y hasta deseable) abrir estos conceptos impugnados en un debate estructurado. Discutiremos este acercamiento en varios apartados más abajo.

Destacamos aquí algunos de los marcos superficiales que consideramos que tienen más asociaciones negativas; muchos más les aparecerán a los profesionales cuando procedan a aplicar los marcos profundos recomendados para sus comunicaciones y estrategias de compromiso. Hemos proporcionado una tabla-resumen que sugiere algunas maneras alternativas de enmarcar temas concretos.

Una labor continua

Dudamos a la hora de especificar marcos positivos por dos razones. En primer lugar, no somos los más indicados para hacerlo: los profesionales deben descubrir soluciones que correspondan al público y a los contextos en los que trabajan, y que se unifiquen con los valores positivos y con los marcos profundos que hemos identificado. En segundo lugar, el sector del desarrollo debería incluir conjuntamente sus propios marcos nuevos, y después aplicarlos en un trabajo de colaboración. Cambiar valores y marcos es un esfuerzo ambicioso que sólo puede lograrse colectivamente.

En ningún caso este programa de trabajo debería ser desde arriba abajo. Por el contrario, el público que estamos intentando alcanzar debería estar comprometido en un proceso desde la base sobre desarrollo de estrategia usando métodos deliberados, siempre que sea posible. Es importante destacar que varios marcos superficiales funcionarán mejor para diferentes públicos, que comenzarán con diferentes percepciones y sus propios marcos.

A pesar de estas restricciones, ofrecemos algunos marcos alternativos como un punto de partida para el trabajo del sector sobre marcos positivos. Nuestras sugerencias están apoyadas en argumentos basados en la teoría de los marcos, pero también se apoya en otras teorías. Se espera que los lectores puedan usar estos argumentos en debates sobre la adopción de un acercamiento al compromiso del público basado en los marcos que van a continuar más allá de este documento.

• “Caridad”

El marco superficial que presenta la palabra “caridad” es problemático si se ve desde una perspectiva de marcos. Puede evocar el marco profundo del orden moral, con sus connotaciones de relaciones de poder desiguales (donantes poderosos, receptores agradecidos), por eso el núcleo de Salud Pública llama a la acción de la “justicia, no la caridad”.

“Caridad” también es problemático como la manera de describir organizaciones cuyos objetivos sean justicia social o global. Incide en el contexto moral del marco del orden moral y en el contexto transaccional del marco de libre mercado, que refuerzan los objetivos extrínsecos relacionados con la Orientación al Dominio Social.

Como hemos visto más arriba, esta lectura es coherente con el pensamiento de los estudios sobre el desarrollo, sobre todo el de Marcel Mauss (véase apartado 2.4). Mauss argumenta que un don no recíproco o “negativo” mantiene balanzas de poder desiguales y hace al receptor inferior. Esto se desarrolla en la bibliografía sobre la economía del desarrollo sobre la dependencia de la ayuda. Mauss resume el impacto como:

“La caridad sigue hiriendo a los que tienen que aceptarla...” (Mauss 1954:65)

El entendimiento limitado del público de lo que hacen las organizaciones benéficas debería tomarse como una oportunidad para volver a enmarcar el trabajo de estas organizaciones. Nótese que otras palabras que están ligadas en el sistema de marcos sobre “caridad” (como “donar” y “donación”) también pueden activar el marco de orden moral.

• “Ayuda”

Como objeto central de transacciones caritativas, “ayuda” es probablemente el marco superficial más problemático en nuestro análisis. Como muestras los datos de la investigación, el público sólo lo suele entender como “ayuda de emergencia en caso de desastres” (por ejemplo, Creative 2006; McDonnell et al. 2003). Por ello, usar “ayuda” de forma más amplia amenaza con reducir el trabajo del sector, simplemente para proporcionar un conducto para la ayuda, asumiendo que proporcionar ayuda es la mejor (o la única) manera para luchar contra la pobreza.

El marco “ayuda” probablemente activa también el marco profundo del orden moral y presenta un modelo de compromiso transaccional o monetario, basado en el marco del libre mercado. La palabra “ayuda” es mejor utilizada sola, para describir el abastecimiento de emergencia en casos de desastres –más ampliamente el trabajo del Comité de Emergencias de Desastres (DEC) y UKaid– dejando las ONG y otros

interesados civiles (que pueden incluir el Departamento de Desarrollo Internacional –o DFID–) perseguir objetivos más amplios.

• “Desarrollo”

El concepto de desarrollo es problemático porque podría potencialmente activar el marco de orden moral, especialmente entre los públicos que no son especialistas en el sector del desarrollo. Lakoff cita “desarrollo” como uno de los marcos prominentes que enlazan con el marco profundo del orden moral.

La manera en la que este marco funciona en la conciencia de las personas puede explicarse a través de una metáfora en la que cada país es una persona y la industrialización es comprendida como la edad adulta. Las naciones “en vías de desarrollo” o “no desarrolladas” son representadas en forma de niños, y están, por tanto, atrasados. La única manera de que puedan progresar hacia la madurez es aprendiendo la lección de aquéllos que están más arriba en el orden moral (2004:11).

Como se ha sugerido anteriormente, algunos académicos que trabajan en estudios de desarrollo se preocupan por el término. Ya hemos discutido el efecto de “atribución a otros” del “desarrollo como caridad” (basado en los valores universales, véase Baillie Smith 2008). En un documento sobre el desarrollo de la historia de las ONG de desarrollo británicas, Firoze Manji describe cómo el “desarrollo” se introdujo como un enfoque correctivo en los discursos sobre “civilización”. Esto fue al mismo tiempo que las ONG británicas se estaban intentando adaptar para ir a los estados africanos con un espíritu de independencia.

Los problemas con el término se explicarán en el lenguaje de los marcos a continuación (Manji y O’Coill 2002:574):

“El problema real era que el discurso dominante sobre el desarrollo no estaba enmarcado en el lenguaje de emancipación o justicia, sino en vocabulario de caridad, especialidades técnicas, neutralidad y un profundo paternalismo... El discurso sobre el desarrollo... reproducía las jerarquías sociales que han predominado entre los dos grupos durante el colonialismo. Sobre esta base, el así llamado “mundo en vías de desarrollo” y sus habitantes eran (y siguen siendo) descritos sólo en términos de lo que no son.

Igual que hemos seleccionado el efecto de “atribución a otros” del marco de desarrollo, Manji sugiere algunos marcos alternativos, incluyendo justicia y emancipación. “Desarrollo y libertad” es la conclusión del análisis celebrado por Amartya Sen sobre cuestiones de desarrollo desde una perspectiva económica (Sen 1999). “Libertad” cuando una estructura organizativa para el trabajo sobre desarrollo es coherente con la extensa bibliografía sobre estudios del desarrollo; también hace eco de nuestros pensamientos sobre los marcos profundos, donde las ideas de redes no jerárquicas ofrecen una alternativa al orden moral.

El trabajo reciente sobre estudios del desarrollo ha ido más allá del modelo de Sen. AK Giri, un profesor de estudios sobre desarrollo en India, escribió que “el desarrollo como responsabilidad” debería sustituir al “desarrollo como libertad”, “porque el discurso sobre la libertad... es todavía incapaz de asumir el sufrimiento que propiamente necesita para comprometerse y llevar a cabo su responsabilidad hacia otros” (Giri 2005:342). Esto nos recuerda al debate (Giri 2005:342) sobre el estatus de los valores universales en el contexto del desarrollo, donde la pureza del universalismo quizás sólo represente una

débil llamada a la acción (o peor todavía, un dispositivo de “atribución a otros” para las desigualdades sostenidas).

Merece la pena recordar aquí que la cuestión sobre el valor concreto “responsable” está asignado al tipo de valor “benevolencia”, adyacente al universalismo. Esto podría fortalecer el argumento de incluir los valores de benevolencia en las estrategias de compromiso (véase 2.3 más arriba).

Hay que subrayar que Giri (a diferencia de Sen) sigue enseñando en la India. Su encuadre se puede comprender en el contexto de modelos de “desarrollo horizontal” basados en asociaciones sur-sur. Acorde a esto, Giri incluye espacio para valores de autointerés, basándose en que el cuidado de sí mismo es un prerrequisito para cuidar de otros (Giri y van Ufford 2003:254, Baillie Smith 2008:15):

“Es necesario replantearse el desarrollo como una iniciativa en el propio desarrollo por parte de ambos sujetos y objetos del desarrollo, y la ética no sólo como un compromiso de cuidado del otro, sino como un compromiso del cuidado de uno mismo. Esta redefinición y reconstrucción de la ética y del desarrollo es un punto de partida crucial para una nueva comprensión y reconstitución del desarrollo como una responsabilidad humana compartida y como una posibilidad humana compartida.”

• “Corrupción” y “efectividad de la ayuda”

Esta revisión ha citado las investigaciones recientes que muestran que la corrupción es el único aspecto de la pobreza mundial sobre el que todos los segmentos de público quieren hablar. Esto significa que las conversaciones resultantes deben manejarse con cuidado. El trabajo sobre los marcos sugiere fuertemente que la “corrupción” no debería ser tratada resueltamente, según el principio de “no piense en un elefante”. Es una palabra que activa fácilmente tanto el marco de orden moral como el de libre mercado, reforzando la naturaleza insoluble del problema de la pobreza así definida.

Sostenemos que la “efectividad de la ayuda” no es mucho mejor que la “corrupción” porque se encuentra dentro del marco “ayuda” y está ligada a los marcos profundos negativos que ya se han identificado con “corrupción”. Con su discurso sobre efectividad, refuerza también los modelos de “actor racional” de formulación de políticas. De hecho, la “efectividad de la ayuda” podría considerarse un buen ejemplo del tipo de “maquillaje” superficial que George Lakoff quiere exponer: simplemente darle una vuelta a la frase para que suene positiva, sin resolver los marcos subyacentes que activa.

No hay duda de que las actitudes hacia la corrupción deben ser abordadas: se ha vuelto un impedimento reconocido universalmente al tratar la pobreza y comprometer al público. Aun así, nos gustaría sugerir que tomar medidas prácticas para confrontar la corrupción (e iniquidades financieras de todo tipo como la especulación de los bancos en países en vías de desarrollo) es un mejor camino de acción que simplemente hablarle al público sobre el enfrentamiento a la pobreza. Fuera de esta actividad práctica (y trabajo deliberado con el público para desarrollarlo y comunicarlo), deberían aparecer nuevos marcos.

• “Comunicaciones”

“Comunicaciones” puede no ser una expresión muy usada cuando se habla al público, pero se puede considerar como un marco inútil para audiencias internas y profesionales del sector. En el contexto adecuado, “comunicaciones” podría ser positivo si se entendiera como “diálogo” o “comunicación recíproca”. Como siempre ocurre, “comunicaciones” suele estar asociada con una serie de herramientas, probablemente usadas con fines de marketing, mediante las que una compañía difunde su mensaje.

Un “modelo de conducta” inadecuado de la comunicación es unidireccional y jerárquico: el emisor realiza el trabajo y el receptor está desprovisto de poder.

Frases como ésta nos muestran el modelo conceptual de la comunicación que domina en nuestra cultura y en tantas de todas nuestras organizaciones. Este modelo se describió como una “metáfora conductual” (Reddy, 1979); es un modelo de codificación-descodificación en el que el mensaje es enviado por un emisor a un receptor. El mensaje contiene un significado que el receptor abre o descodifica.

Parte de este problema conceptual es que el modelo de comunicación popular asume que las palabras son como recipientes que contienen significado: tienen un “contenido” fijo. Gracias especialmente al trabajo en lingüística cognitiva, hoy vemos este modelo inadecuado. La comunicación es un proceso cooperativo que implica no un código explícito, sino un buen acuerdo sobre una base preestablecida y una inferencia activa (que puede ser más o menos inconsciente).

En lugar de tener un contenido fijo, el significado de las comunicaciones es emergente. Toma forma en el proceso de comunicación más que en su preformulación. El motivo por el que los miembros de las ONG deberían preocuparse por el “modelo conductual” de la comunicación inadecuado es que es unidireccional y jerárquico: el emisor el realiza el trabajo y el receptor está desprovisto de poder. Este tipo de modelo unidireccional de comunicación puede activar los marcos profundos negativos del orden moral, el libre mercado y el actor racional (basado en el poder de la información). Si hablamos de “comunicaciones”, debemos estar seguros de que el contexto debe ser gestionado cuidadosamente para generar un diálogo serio.

• “Campañas”

En el contexto de las ONG de desarrollo, “campañas” (igual que “comunicaciones”) es un marco sobre el que deberíamos tener ciertas reservas. El riesgo principal es que el marco “campaña” activa una cierta interpretación de las ONG como “caridad”, lo que conlleva asunciones sobre el papel de los defensores superiores del norte y los receptores inferiores del sur. Si las campañas tienen una corta duración y unos papeles predeterminados de los activistas (también potencialmente problemáticos), están en peligro de reforzar los marcos profundos negativos. Una vez más, se requiere una gestión cuidadosa del término.

Habiendo identificado algunos marcos superficiales potencialmente problemáticos, intentamos sugerir algunas alternativas en la tabla resumida más abajo. Estos marcos alternativos deberían verse como telémetros, sugeridos para ayudar a los demás a encontrar una manera positiva de enmarcar sus mensajes.

Marcos actuales (negativos)	¿Marcos alternativos (positivos)?
Caridad	<i>Justicia; equidad</i>
Organizaciones benéficas	<i>Movimientos; ONG</i>
Ayuda	<i>Apoyo mutuo; colaboración</i>
Desarrollo	<i>Bienestar; libertad; responsabilidad</i>
Corrupción; Efectividad de la ayuda	<i>Buena/mala gobernanza; fraudes</i>
Comunicaciones	<i>Conversaciones</i>
Campañas	<i>Compromisos; diálogos</i>

El ejercicio de encontrar marcos positivos no está lejos de ser simple: cada alternativa viene con su propio sistema de marcos y activa otros marcos que pueden no ser tan positivos. Hace falta una investigación adicional para explorar cuestiones como si “pueden estos nuevos marcos extenderse a todos los diferentes subgrupos”, si “pueden ‘viajar’ desde sus contextos actuales a aplicaciones de desarrollo” o “qué marcos asociados traen consigo”.

Una vez que hemos llegado a los marcos nuevos, habrá que probar cuidadosamente con diferentes grupos de audiencia. Esa prueba se necesita para establecer qué marcos profundos y qué valores se están activando. Términos como “gobernanza” y “ONG” ya están relacionados con otros sistemas de marcos y pueden perfectamente traer problemas propios.

Al igual que la investigación con el público, se necesitarán conversación y debate. Si se puede llegar a un consenso en algunos marcos alternativos, el proceso del cambio de valores será más uniforme. El proceso de búsqueda de marcos, más que verse como una tarea de expertos, debería entenderse como una jornada de debate y deliberación, incluyendo una gran selección de interesados y grupos de audiencia. Los nuevos marcos deberían surgir de estos interesados mientras hablan y piensan juntos.

El análisis del discurso formal debería ser acometido usando material proveniente del sector del desarrollo y sobre cuestiones de desarrollo.

Un acercamiento participativo

La metodología que proponemos para el desarrollo de los marcos es más participativa que empírica; alberga un parecido más cercano al trabajo de educación para el desarrollo que a la investigación de mercado. La capacidad de la educación para el desarrollo de implicar nuevos marcos ya fue observado por Matt Smith, que recomienda que “se proponga un acercamiento más reflexivo que vaya más allá de la instrumentalidad del ‘cambio de marcos’ y que traiga circunscripciones al proceso del desarrollo” (Baillie Smith 2008:15).

Además de los marcos superficiales negativos y alternativos sugeridos más arriba, en el Anexo A hay una lista completa de 21 marcos superficiales identificados en la conversación de los interesados, descrita por Joe Brewer. Se observará que estos marcos superficiales no están divididos en positivos y negativos; en algunos casos se entienden por bivalentes o neutrales. Esto está en relación con la teoría de que algunos

marcos conceptuales no están ligados a valores. En términos prácticos esto destaca que hay más trabajo analítico y deliberativo que tiene que ser asumido por el sector antes de que pueda ser preparada una lista de trabajo sobre nuevos marcos para diferentes contextos.

En efecto, los marcos que hemos desarrollado hasta ahora son hipotéticos. El análisis del discurso formal debería ser asumido usando material original del sector del desarrollo y sobre cuestiones de desarrollo. Esto es necesario para validar y perfeccionar nuestros marcos, y también identificar cualquier marco superficial adicional que no esté incluido en nuestra conversación.

El trabajo sobre los marcos que hemos asumido sólo se encuentra en su fase preliminar, así que está claro que las metodologías usadas para el análisis de los marcos operacionalizantes como una herramienta para el cambio está en sus primeras fases de desarrollo. El próximo apartado de este informe esboza cómo serían las prácticas del sector si se rediseñaran entorno a valores y marcos positivos.

Más allá de este documento, proponemos que se tomen nuestros proyectos de marcos por los profesionales del sector para participar y discutir con ellos. Queremos animar a la reflexión sobre cómo pueden ser las prácticas del sector si se reconfiguran sobre estos marcos. Éste es un elemento del programa de trabajo que imaginamos realizar en colaboración. Nuestro objetivo es incorporar nuevos marcos no sólo en ONG de desarrollo, sino también en el DFID, entre los interesados de la amplia comunidad de las ONG, y en la sociedad como conjunto (véase el apartado 6 más abajo para siguientes pasos).



5. Implications for practice

5. Implicaciones en la práctica

EN ESTA SECCIÓN...

-Aplica las reflexiones de esta publicación para poner fecha a valores y marcos, sacando a colación algunas implicaciones que podrían resultar de las prácticas de desarrollo de las ONG si se aplicase a su trabajo la teoría de valores y marcos. Estas implicaciones pretenden ser incorporadas al urgente debate que es necesario no sólo en el seno del sector sino también más allá del mismo; también pretenden demostrar el potencial de transformación que entrañaría el adoptar dicha teoría.

-Establece implicaciones en la medida en que están relacionadas tanto a nivel interno de las ONG como a nivel de colaboración entre ellas y con el tercer sector. Se describen implicaciones específicas para campañas de ONG, colectas de fondos y talleres de caridad.

-Identifica implicaciones para el gobierno del Reino Unido, incluida la posibilidad de un mayor poder de convocatoria que será necesario en las actualmente difusas redes de colaboración y deliberativa.

Hasta ahora, este informe ha identificado que el compromiso público del Reino Unido con la pobreza global es superficial y limitado. También se han propuesto otras maneras posibles de afrontar este problema, basándose en la teoría de marcos y valores. En esta penúltima sección vamos a analizar los efectos de transformación que dichas teorías podrían tener en las prácticas del sector del desarrollo.

Las implicaciones establecidas en esta sección representan ideas desafiantes que podrían implementarse en este sector. En el contexto de este informe, también representan imágenes concretas acerca de cómo la teoría de marcos puede desencadenar cambios en la práctica que podrían tanto tener lugar en todo lo que las ONG hacen como influir para reforzar el compromiso de la gente.

Modelos para un cambio de conducta

El compromiso de la gente con la pobreza global puede entenderse como una tarea que implica un cambio de conducta que consiste en fomentar las acciones de apoyo que arremetan contra la pobreza global. Esas acciones se pueden llevar a cabo mediante contacto directo con la gente (como mediante comunicados o colectas de fondos), o proporcionando a la gente una infraestructura que favorezca el apoyo (como locales, campañas y aperturas de mercados de comercio justo).

El cambio de conducta como un modelo parte del concepto de conducta, o una ideal comprensión de las múltiples maneras de concebir el entendimiento (igual que en este análisis nos hemos servido de la teoría de valores y la de marcos). Para servir de guía al gobierno del Reino Unido acerca del cambio de conducta (esbozada por uno de los coautores de este análisis) se reseña que no hay un modelo que se impone a los demás para conseguir un cambio de conducta (Darnton 2008).

Este análisis no consiste en que expertos en una disciplina (incluso una tan vagamente definida como la economía del comportamiento) tengan todas las respuestas y los demás sigan lo que ellos dicen.

En cambio, es necesario fijarse en los miles de modelos y teorías que tienen algo que decir acerca del comportamiento humano. A lo largo de este proceso el profesional hará diferentes preguntas, identificará diferentes problemas y sugerirá diferentes intervenciones. En este tipo de análisis, conseguir cambios de conducta se trata de abrir lugares para el pensamiento acerca de la conducta, deliberar con otras partes interesadas en el problema y arbitrar intervenciones que defiendan muchas posturas, las cuales pueden ser controladas y refinadas, o desechadas. Este análisis no consiste en que expertos en una disciplina (incluso una tan vagamente definida como la economía del comportamiento) tengan todas las respuestas y los demás sigan lo que ellos dicen.

Modelos de la psicología, la sociología y los estudios de desarrollo

Semejante análisis acerca del cambio de conducta tiene su eco en los temas de este estudio y en concreto se ajusta a la postura multidisciplinar que hemos adoptado. Esto incluye:

• Estudios de psicología social

El psicoanalista social americano, Harry Triandis, escribió sobre los modelos como “conceptos que ayudarán a la gente a usar sus cabezas” (Triandis 1977:283)

• Estudios sociológicos

Marvin Minsky, a lo largo de su presentación del concepto de marco en el contexto de la Inteligencia Artificial, explica cómo los huecos de un marco determinan efectivamente las cuestiones que deberíamos preguntarnos en una situación dada. En el marco de la fiesta de cumpleaños de un niño, por ejemplo, se podrían incluir cuestiones como: ¿Qué ropa debería ponerme? o ¿Qué debería regalar? (Minsky 1974). Esta idea de que los marcos constituyen un elemento esencial para comprender las situaciones la desarrolla Erving Goffman (1974) dentro del ámbito de la sociología.

• Estudios de desarrollo

Con el fin de fomentar las actividades deliberativas y participativas para generar nuevos conceptos de desarrollo y legitimar las ONG, Matt Smith cita la defensa de Michael Edwards por la creación de “espacios seguros para el diálogo” como buque insignia del fortalecimiento de una sociedad civil global (Edwards 2000 en Baillie Smith 2008).

Cada uno de estos estudios resuena con los temas de este estudio y proporciona las claves acerca de cómo entender plenamente las diferentes teorías que están disponibles y cómo subsanar las tensiones entre ellas. Si no hay un modelo que se impone a los demás, como profesionales no tenemos que elegir un enfoque teórico y adherirnos a él rígidamente. En este contexto, valores y marcos pasan a ser las lentes a través de las cuales podemos leer los problemas y pensar posibles soluciones. AL mismo tiempo, el hecho de pensar en los problemas se convierte en un acto importante, la propia deliberación producirá una transformación en el sector y en las prácticas públicas.

Moverse entre enfoques teóricos diferentes puede ser difícil. Para aquellas personas acostumbradas a encontrar las respuestas correctas es probable que sea un proceso frustrante. Sin embargo, para problemas complejos, más allá de los personales de cada uno –incluidos aquellos que se caracterizan por tener límites difusos, como el caso del desarrollo internacional- es probable que las perspectivas multidisciplinares produzcan los enfoques más fructíferos. La capacidad de moverse entre las diferentes perspectivas es clave para la solución de problemas de desarrollo.

Marvin Minsky escribe acerca de esto como uno de los puntos fuertes inherentes a los marcos como conceptos organizativos. Defiende que, cambiar el punto de vista (es decir, moverse entre las perspectivas, o los marcos a través de los que se ve una situación) “es una técnica de solución de problemas importante para representar, explicar y predecir” (Minsky 1974:26)

Sin balas en la recámara

En definitiva, como concluyen muchos estudios sobre cambio de conducta (por ejemplo, Defra 2008), no hay una bala en la recámara a la que podamos recurrir en este respecto. Aunque las dos perspectivas teóricas que adoptamos principalmente en este estudio –valores y marcos- se presentan con una clara prescripción de los objetivos que deberíamos ponernos para ampliar y hacer más profundo el compromiso público con la pobreza global. Más investigación es necesaria para refinar y validar estas afirmaciones. Pero por el momento proporcionan suficientes fundamentos para activar la tarea primaria de la deliberación como sector. La deliberación con públicos más amplios y más partes interesadas acerca de cómo re enmarcar el desarrollo y como volver a comprometer a la gente.

Esta sección abre el debate, partiendo de las implicaciones para el sector, de cómo nuestras prácticas podrían cambiar si aplicáramos las prescripciones de los valores y los marcos en su forma más pura. Si comenzamos por reiterar la recomendación de que valores y marcos positivos deberían conducir el compromiso público con la pobreza global, así podremos identificar una serie de implicaciones prácticas. Algunos trascienden del tercer sector, mientras que otros lo aplican sólo a las ONG de desarrollo y sus estructuras, o a actividades específicas de compromiso público. Finalmente, también las implicaciones relativas al papel del gobierno también se han pronunciado.

5.1 Valores positivos

Este estudio ha revisado pruebas empíricas de peso acerca del papel de determinados valores y metas en la motivación de actitudes y conductas pro-sociales, incluidas las acciones para combatir la pobreza global. Activar estas metas intrínsecas y valores universalistas debería garantizar el compromiso público con el desarrollo a largo plazo. También debería ayudar a conseguir un cambio en los valores sociales que finalmente incrementa el estrato de gente que apoya el compromiso público. ES importante tener en cuenta que las pruebas muestran que activar motivaciones conflictivas –como valores de poder y metas de imagen y éxito económico- disminuirán el potencial de compromiso público sostenido.

Las pruebas empíricas de la relación causal entre valores y conductas está más desarrollada en relación con conductas pro medioambiente y otras conductas pro

sociales que con las relacionadas con la pobreza global. Pero la pobreza global se puede ver como uno de los problemas más grandes con los que los valores positivos pueden tener efecto. Basándose en estas pruebas y también en las relativas a conductas específicas de desarrollo (es decir, mercados de comercio justo), hemos identificado los siguientes valores y metas como una contribución positiva o negativa al compromiso público con la pobreza global.

Los valores y metas que recomendamos no son indiscutibles. Por ejemplo, los valores universalistas se ven como problemáticos por parte de algunos que trabajan en estudios de desarrollo. Muchos profesionales sostienen que los valores de benevolencia son importantes formas de comprometer al público, aunque no aparecen de un modo natural a la hora de motivar la preocupación de un público distante por otros. El interés propio, que está asociado a valores negativos de superación personal, parece ser un estímulo clave para la práctica del desarrollo en el sur global.

Valores positivos a debatir

Es vital que el debate tenga lugar en torno a estos asuntos. Dado el problema de los niveles de compromiso público en el Reino Unido estancados o en caída, las recomendaciones de este informe acerca de tender a valores más positivos parece oportuna y necesaria. Pero se debe trabajar dentro de los límites prácticos y la tolerancia del sector.

Nuestro enfoque propuesto es seguir las recomendaciones inherentes a la teoría de valores, fomentando que los profesionales en el sector se comprometan con esos valores y entren a formar parte de un debate colaborativo. Al mismo tiempo, intentaremos validar las relaciones entre estos valores positivos y las acciones de apoyo que ayuden a combatir la pobreza mediante una posterior investigación.

Valores “positivos” para el desarrollo; han de activarse y reforzarse: los valores universalistas de igualdad, paz en el mundo, justicia social.

Valores de segundo nivel; que también han de ser activados y reforzados. Los valores universalistas de un mundo de belleza, unión con la naturaleza, la protección del medioambiente, apertura de mente, sabiduría.

Valores de importancia potencial; los cuales sólo deben activarse para propósitos específicos como parte de una estrategia a largo plazo (especialmente para comprometer a aquellos que no lo estaban y los escépticos declarados): los valores de “benevolencia” como aportar un granito de arena, la responsabilidad, la amistad verdadera y tener un sentido en la vida.

Valores negativos para el desarrollo; que han de ser evitados y reducidos: los valores del “poder” como el poder social, la riqueza, la autoridad, la imagen pública.

Metas “positivas” para el desarrollo, que han de ser activadas y reforzadas: las metas intrínsecas del sentimiento de comunidad, autoaceptación y, como parte de una estrategia más a largo plazo, afiliación.

Metas “negativas” para el desarrollo, que han de ser evitadas y reducidas: las metas extrínsecas del éxito económico, popularidad, imagen, conformidad.

5.2 Marcos profundos positivos

Este estudio ha descrito cómo se identificaron determinados marcos profundos como parte de las conversaciones programadas que mantuvimos con personal de ONG y que analizó Joe Brewer. Partiendo de dicho conjunto de marcos profundos, hemos identificado aquellos que consideramos que tienen más poder para conducirnos a valores positivos para el desarrollo (ver sección 4).

De nuevo, estos marcos profundos no son indiscutibles y deberían cometerse a debate. Sería interesante, por ejemplo, comprobar lo bien que responden nuestros marcos a las difusas pautas de algunas actividades relacionadas con el desarrollo y si sólo con sus polaridades es suficiente para lidiar con las complejidades de las actividades de desarrollo de las ONG.

Siguiendo el proceso de debate que defendemos pretendemos dar validez a los marcos profundos mediante un análisis de discurso formal y también para explorar su relación con valores positivos específicos mediante investigación. Por el momento, estos marcos profundos sólo gozan de un estatus de hipotéticos y su propósito primordial es servir de punto de partida para el debate. Los marcos profundos que hemos sugerido se pueden resumir del siguiente modo:

El marco de “mente orpórea” (no el del “actor racional”)

.....
El marco de “prosperidad compartida” (no el del “mercado libre”)

.....
El marco de “democracia participativa” (no el de “gobierno de la élite”)

.....
“Redes no jerárquicas” (no el “marco del orden moral”)

5.3 Marcos superficiales positivos

Como con los marcos profundos enumerados previamente en este estudio hemos identificado también algunos marcos superficiales que consideramos que pueden favorecer el crecimiento de valores positivos para el desarrollo. Estos marcos superficiales están descritos minuciosamente en la sección 4. Están plagados de salvedades acerca del ejercicio de identificarlas. Estas excepciones son sobre todo metodológicas: los marcos son resultado de nuestra lectura subjetiva del análisis de Joe Brewer de nuestra conversación guiada y tendrán que ser validados y refinados mediante un análisis de discurso formal y mediante investigación deliberativa.

Sin embargo, merece la pena recordar que la identificación de marcos negativos también está apoyada por estudios de otras disciplinas y por la investigación con el público. Es por esto que confiamos en poder identificar algunos términos problemáticos con connotaciones negativas y creemos que es apropiado considerar los marcos profundos como importantes en un contexto de desarrollo.

Nuestras reticencias a la hora de especificar los marcos superficiales positivos son también procedimentales: los propios profesionales gozarán de una posición privilegiada para encontrar los marcos superficiales más adecuados para ellos y este ejercicio

debería asumirse en colaboración entre varios profesionales. Este sector necesitará funcionar conjuntamente si se pretende lograr un cambio de valores.

Lo más importante en este respecto es que estos marcos superficiales deberían verse como el resultado lógico de adoptar unos marcos profundos positivos en particular. Como argumenta Lakoff, los marcos superficiales no tienen soporte si no hay unos marcos profundos que actúen como cimientos, sino que se convierten en meros eslóganes. Recomendamos que los profesionales se comprometan con nuestros marcos profundos y estudien cómo incluirlas en sus organizaciones y sus actividades. Una vez hecho esto, sería el momento de considerar la manera de estructurar sus mensajes en términos de marcos superficiales. Llegados a este punto, nuestras sugerencias de marcos superficiales positivos puedan representar telémetros útiles para esta tarea.

Nuestra tabla resumen expone marcos negativos actuales y propone marcos positivos alternativos. Tenemos más confianza acerca de los marcos negativos que hemos identificado que en los marcos positivos que hemos propuesto, puesto que los positivos que sugerimos son especulaciones hasta que hayan estado sujetos a un intenso proceso de deliberación y de debate por parte de los profesionales. También es necesario que nuestros marcos superficiales estén sujetos a una mayor investigación, en concreto para observar las diferencias de contexto y las que hay a lo largo de los diferentes subgrupos del público.

Los propios profesionales gozarán de una posición privilegiada para encontrar los marcos superficiales más adecuados para ellos y este ejercicio debería asumirse en colaboración entre varios profesionales.

Marcos actuales (negativos)	Marcos alternativos (positivos)
Caridad	Justicia
Agencias de caridad	<i>Movimientos, ONG</i>
Ayuda	Apoyo mutuo, asociación
Desarrollo	<i>Bienestar, libertad, responsabilidad</i>
Corrupción, efectividad de la ayuda	Buena/mala gobernación, fraude
Comunicación	<i>Conversaciones</i>
Campañas	Compromisos, diálogos

5.4 Implicaciones para ONG de desarrollo

Si seguimos la recomendación de este informe acerca de utilizar valores y marcos positivos para comprometer a la gente del Reino Unido en la pobreza global llegamos a un conjunto de implicaciones para las ONG y las partes interesadas del Reino Unido en lo relativo al desarrollo; incluido el gobierno del Reino Unido.

Campañas de equilibrio y enfoques para recolectar fondos

La primera implicación es que las ONG de desarrollo deberían reequilibrar su actual enfoque de campañas y colecta de fondos para orientarlas hacia objetivos que garanticen un profundo compromiso público con la pobreza global a lo largo del tiempo. El resto de implicaciones descritas más adelante se pueden inferir de este meta primordial.

Esta implicación puede resultar ser difícil de reconocer. Alejarse de las colectas de fondos para “ayuda de emergencias” pueden disminuir las donaciones públicas a corto plazo: los que se dedican a estas colectas saben que mostrar imágenes muy gráficas funciona. Además, no sabemos cuál será la repercusión en términos de ingresos si mantenemos conversaciones con el público basadas en valores positivos.

Dado el éxito del modelo transaccional y el hecho de que los enfoques para colecta de fondos más efectivos se conoce que son los más tradicionales (la película Sport Relief de Chris Moyles de un niño que muere en un hospital por ejemplo), es probable que alejarse del todo de este tipo de enfoques implique una caída importante en los ingresos; lo cual hace imposible sugerir un cambio total en las ONG de desarrollo.

Necesitamos ir más allá de los conceptos de “caridad”, puesto que estos están vinculados con connotaciones de misiones y ayuda.

Bastantes comentaristas que trabajan en el sector o en su entorno han afirmado que no es realista esperar que las ONG se alejen del mercado y cambien radicalmente sus modelos de negocio (Baillie Smith 2008). Sin embargo, por lo menos el adoptar valores positivos como perspectiva crítica permitiría a las ONG juzgar tanto el probable daño colateral de sus estrategias como el impacto de las mismas sobre el compromiso público a largo plazo. Nuestro análisis del problema del compromiso público nos sugiere que sin un cambio básico de táctica la gradual disminución del apoyo público para luchar contra la pobreza global continuará.

Una manera de alejarse de los enfoques transaccionales es emplearlos con más moderación, como parte de estrategias de compromiso a largo plazo basadas en valores positivos. Los atractivos basados en transacciones económicas e imágenes descorazonadoras (las cuales pertenecen a motivaciones extrínsecas y marcos negativos) posiblemente no puedan ser dejados de lado a corto plazo. Pero sus consecuencias negativas podrían de algún modo limitadas si se usasen sólo para atraer nuevos apoyos; apoyos de gente a la que después se le ofrecerán sólo actividades de compromiso basadas en valores y marcos más positivos.

Esta estrategia se centra en el modelo de administración basada en la relación con el cliente (CRM), pero construye el modelo “supporter journey” -basado en mejorar la experiencia de las nuevas incorporaciones para maximizar su compromiso y permanencia- en torno a un cambio en valores y marcos. El riesgo que esto implica es evidente: el mercado del compromiso público se mantiene esencialmente igual, con actividades basadas en valores y marcos reservadas para subgrupos más comprometidos. Pero a lo largo del tiempo se puede conseguir un movimiento para alejarse de dichas actividades transaccionales si se diseñan nuevas estrategias para mejorar la experiencia de las nuevas incorporaciones.

Son escasas las pruebas empíricas del potencial de los valores positivos para atraer donaciones, pero hay claves que se basan en datos que muestran que los valores universalistas son buenos vaticinadores para las donaciones caritativas. (Cohrs et al 2007). Si bien la teoría de los marcos parece ser menos rentable a corto plazo, sí debería conseguir un compromiso más amplio y más profundo a medio plazo y en último término ampliar la base de apoyos potenciales para todas las ONG del sector de desarrollo. El reto es lograr maneras de acercarse a un futuro modelo de compromiso –

que hasta ahora no se ha definido- que active valores positivos y garantice las donaciones públicas ahora y en el futuro. Es esencial que los que se dedican a las colectas benéficas contribuyan al debate acerca de cómo hacer que la teoría de marcos esté operativa en sus organizaciones.

Ir más allá del enfoque caritativo

Un enfoque de marcos positivos contribuye a la postre a hacerle un lavado de cara al desarrollo en el Reino Unido. Necesitamos ir más allá de los conceptos de “caridad”, puesto que estos están vinculados con connotaciones de misiones y ayuda, las cuales refuerzan marcos negativos del mercado libre y de orden moral. Hacia donde deberíamos dirigirnos es hacia un estatus de tercer sector: organizaciones independientes que se asocian con gobiernos del norte y del sur (en especial con la sociedad civil del sur), alineados por sus valores nucleares. Las metas que están en juego son el desarrollo global (bienestar mejorado) y buena gobernación, no alivio de desastres.

Los miembros del público que apoyan las mencionadas ONG con un estilo nuevo son más agentes del cambio que activistas, sus contactos con ONG son experiencias de transformación y no transacciones. Esta consecuencia es acorde a la reflexión acerca de la educación para el desarrollo y la conclusión es que las ONG deben considerar su abanico de actividades de compromiso público como “una oportunidad para el diálogo y la deliberación más que una venta en un solo pago (Baillie 2008:14).

Incorporar todas las actividades de cara al público

De esta teoría de marcos se desprende que las ONG deberían implementar este enfoque a lo largo de todas sus actividades de cara al público. La teoría de marcos es clara con respecto a que adoptar marcos positivos solamente mediante mensajes de campañas o comunicaciones corporativas es extremadamente improbable que se consiga influir en los marcos de los apoyos nucleares dejando de lado a un público más amplio.

Colaborar con todo el sector del desarrollo y más allá del mismo

Las ONG no tienen capacidad en el ámbito del público para cambiar los marcos por sí mismas. Sus voces y sus actividades son demasiado pequeñas en medio del barullo de comentarios, opiniones, anuncios y feroz competencia empresarial del día a día en el plano nacional.

Incluso la más grande –como Oxfam, con un 99% de conocimiento de la marca y una práctica omnipresencia en las calles- no puede esperar afectar a marcos sociales dominantes por sí misma. Dicho esto, las ONG son contribuidores decisivos en marcos que se imponen en asuntos de justicia social. Si no lideran el camino para aplicar la teoría de marcos es difícil imaginarse quién podría.

Esto no conduce a pensar que las ONG deberían colaborar acerca de la base de valores compartidos. Esto representa un verdadero desafío para los actuales modelos de negocio, basados en una buena administración de las donaciones y una competencia y diferenciación entre las agencias. Como demostró la campaña Make Poverty History (MPH), la colaboración es difícil de conseguir. Es posible que sea sensato construir una serie de compromisos sin fecha de caducidad y no vinculantes siguiendo el formato de los espacios para la reflexión. Dicha colaboración, basada en valores positivos y marcos

profundos, trascendería lógicamente más allá del sector del desarrollo; como respuesta a las peticiones de una plataforma de valores compartido para todo el tercer sector en *Common Cause* (Crompton 2010).

Adherirse firmemente a una agenda de valores positivos

A pesar del enfoque sin fecha de caducidad necesario para crear espacios para la reflexión, serán necesarios una estrategia conjunta concienzuda y un programa de trabajo si queremos sacar adelante un cambio de marcos en la sociedad. Las ONG que colaboren tendrán que ceñirse a una agenda acerca de valores y marcos positivos y no regresar a las formas habituales de hacer campaña y colectas durante el periodo de reforma de los marcos.

Las prácticas basadas en la colaboración en lugar de en la competencia transformarían por sí mismas el sector. También activarían más valores positivos asociados con el marco de la “prosperidad compartida”. Sin embargo, este tipo de colaboración necesitará un nuevo nivel de enfoque. Puede resultar deseable establecer un grupo que conduzca el giro para desarrollar una estrategia de medio a largo plazo para asociar ONG que están buscando asegurar un enfoque común para diseñar actividades para el compromiso público.

Las campañas deberían diseñarse para fomentar la participación profunda y más activa.

Identificar nuevos indicadores para medir el éxito

Con nuevas metas para conducir el compromiso público mediante la inculcación y el refuerzo de valores positivos, serán necesarias nuevas medidas. Se sugiere que una implicación para métodos de evaluación debería ser la adopción de un análisis de discurso formal, para ver la medida en que los marcos positivos desarrollados en colaboración por el sector han sido representados en diferentes contextos de comunicación: en materiales de ONG, en los medios y en las conversaciones cotidianas de la gente.

5.5 Implicaciones de las campañas de las ONG de desarrollo

Posibilitar una participación activa

Si empleamos la receta de valores y marcos positivos en el terreno de las campañas de las ONG de desarrollo hay una clara implicación en torno a que dichas campañas deberían diseñarse para proporcionar oportunidades para la participación activa de aquellos que apoyan; incluidas las experiencias de transformación siempre que sea

posible. Este análisis activa el marco de una mente corpórea y busca decantar la balanza por los modelos de compromiso y no por los modelos transaccionales.

Los valores universalistas está fuertemente correlacionados con la participación cívica. Para alcanzar a toda esta gente debería ser capaz de hacer varias cosas en relación con la campaña, incluso desempeñar un papel activo en el desarrollo de la propia campaña. De esta forma nuestro modelo de campaña puede ser modificado.

El voluntariado es un vehículo obvio para dicha implicación, pero muchas otras formas de participación que capaciten la acción de quienes apoyan. Algunas de ellas podrían salir del diálogo y las deliberaciones que se solicitan en el enfoque multidisciplinario para

el cambio que defendemos en este estudio. Dichas actividades aportan a la gente la condición de agentes y también refuerzan las cualidades de autodeterminación que son parte de las motivaciones intrínsecas.

Facilitar un compromiso más profundo

Las campañas deberían centrar su atención en la profundidad del compromiso más que en su amplitud. En lugar de intentar disminuir las barreras para entrar y tomar parte de un modo rápido y sencillo –lo cual conduce a grandes números de acciones superficiales basadas en el atractivo de lo fácil y urgente- las campañas deberían diseñarse para fomentar la participación profunda y más activa.

La teoría de marcos sugiere que a lo que debemos aspirar es a un modelo de una red de compromiso. Quienes apoyan deberían agruparse para formar redes autorizadas en las que debatan y formules planes de acción por sí mismos, a diferencia de los actuales modelos. El enfoque actual está dominado por acciones de campaña llevadas a cabo entre individuos y las ONG.. Es necesario formar redes activas no sólo a lo largo de los países en el norte global sino también –y especialmente- entre el norte y el sur.

Como con las estrategias para las colectas de fondos, se sugiere un movimiento a una perspectiva más a largo plazo del compromiso basado en los “suppoter journeys”, las tácticas que se emplean para alcanzar metas a corto plazo han de ser superadas por aquellas diseñadas para profundizar el compromiso al más largo plazo.

Evitar mensajes simplistas a corto plazo

Las campañas deberían alejarse de los mensajes a corto plazo, especialmente de cualquiera que sugiera soluciones completas en breves periodos (por ejemplo Stop Climate Chaos, Make Poverty History, End World Hunger) o llamadas a la oportunidad (“last chance to..”, “it’s now or never”). Dichas llamadas inyectan urgencia a corto plazo a expensas del compromiso a largo plazo. También invocan un el marco de un actor racional mediante la asunción de una progresión lineal de la solución al problema que es muy vaga en términos de precisión y que elimina la aceptación de la confusa naturaleza de cambio que es inherente a los marcos de red.

Por supuesto que habrá momentos en los que plazos ajustados hayan de explicitarse –a veces hay una urgencia real o un momento determinante- pero la teoría de marcos implica que estos deberían ser la excepción y no la regla. Como con las estrategias para las colectas de fondos, se sugiere un movimiento a una perspectiva más a largo plazo del compromiso basado en los “suppoter journeys”, las tácticas que se emplean para alcanzar metas a corto plazo han de ser superadas por aquellas diseñadas para profundizar el compromiso al más largo plazo.

Emplear a famosos con moderación y juicio

Las pruebas resultantes de la teoría de valores sugiere que los famosos deberían emplearse de un modo extremadamente juicioso. Ya no se trata de ligar a la celebridad a la causa y no abusar del empleo de figuras públicas. Desde una perspectiva de

valores y marcos hay un problema en utilizar iconos del consumidor enormemente individualistas como partes centrales para una campaña.

La asociación entre la dominante cultura de famosos y valores consumistas (especialmente poder social y éxito económico) se ha demostrado previamente, en el contexto de Make Poverty History. El implicar a algunos famosos es probable que forje conexiones indeseadas con el marco negativo del mercado libre. Emplear a famosos para crear titulares para una campaña puede conseguir hacer más superficial, amplio y corto el discurso, en lugar de hacerlo más profundo, largo y gratificante. ES posible que haya momentos en los que la brevedad y un sencillo e inmediato impacto sean deseables pero, de nuevo, sólo como parte de una estrategia a largo plazo basada en valores y marcos positivos.

Puede haber casos excepcionales para este principio. No todos los famosos son iguales y algunos se ven menos como iconos del consumidor que otros. Lenny Henry y David Attenborough, por ejemplo, pueden verse como gente que tienen cierta autoridad moral a ojos del público pero obviamente no están en el mundo de los famosos. En sus análisis de Make Poverty History, Graham Harrison señala a Bono y a Bob Geldof como dos casos particulares (y diferentes). Pusieron sus propios marcos en la campaña, con efectos diferentes (Harrison 2010).

Además de diferenciar cuidadosamente entre los famosos tenemos que reconocer que la influencia de un famoso varía en función del contexto en el que se emplea. Las campañas pueden ser muy efectivas cuando consiguen posicionar al famoso como el amigo de el público que está al pie del cañón, como representante y testigo del día a día en los países pobres. Cuando PPP investigó películas de Sport Relief salieron a la luz varios ejemplos de campañas exitosas centradas en un famoso (Darnton 2007).

Es interesante que estas historias exitosas provocaban un sentimiento de “humanidad común”. Esto abarca tanto a la gente del sur que salía como a los famosos del norte que informaban al público de la televisión. Estos famosos estaban dispuestos a asumir el rol de “alguien como yo” para la audiencia si las capas de su estatus de famoso se retiraban (por ejemplo mediante un lazo genuinamente emocional con el lugar y la gente, o una respuesta visceral al dolor). En estos casos, el potencial que los valores negativos han activado mediante el uso de celebridades puede ser compensado por la activación de motivaciones más intrínsecas, como afiliación y sentimiento comunitario; aunque esto es algo traicionero a la hora de equilibrar un acto (como atestiguan la teoría de valores y los descubrimientos de la investigación de PPP).

5.6 Implicaciones de los atractivos de las colectas de fondos de las ONG de desarrollo

Alejarse de los enfoques transaccionales

Como se ha discutido previamente, las ONG modernas son negocios y como tales han de operar en el mercado y en líneas financieras como cualquier otra corporación. Pero si las lecciones que se desprenden de las teorías de valores y de marcos se van a tener en cuenta, los nuevos modelos de colecta de fondos necesitarán evolucionar para alejar el equilibrio de compromisos de los modelos transaccionales.

El empleo de atractivos directos como el pistoletazo de salida para una estrategia a largo plazo y más positiva ya se ha identificado como una de las maneras para minimizar el daño colateral al compromiso público. También se deberían explorar otras maneras de redireccionar las actividades para la colecta de fondos para que no

dependan tanto de intereses propios o nacionales. Tenemos que encontrar maneras para evitar los marcos del mercado libre y del orden moral y minimizar el use de marcos transaccionales como los atractivos del tipo “£5 compran...”

Las donaciones se pueden presentar como apoyo al trabajo a largo plazo de las ONG, basado en la asociación para ayudar a los países destinatarios a desarrollarse. Este tipo de enfoques podría incorporar marcos positivos como proyectos de educación y de infraestructura y la creación de nuevas instituciones y una mejor gobernación. La ayuda convencional para emergencias debería posicionarse siempre como parte de un panorama más amplio. El objetivo final es posibilitar el desarrollo enmarcado de nuevo en el ideal de avanzar en el bienestar, persiguiendo libertades o construyendo un sentimiento de responsabilidad personal y compartida. Este caso debería argumentarse sobre las bases de la humanidad común y con referencia a valores positivos siempre que sea posible.

Aumentar la colecta de fondos comunitaria

Nuevas metodología para la colecta de fondos que activan los marcos de mente corpórea y de prosperidad compartida deberían explorarse y mejorarse, puesto que actualmente no podemos identificar enfoques que evoquen estos marcos profundos en el ámbito de las colectas de fondos. Aunque sea desafiante, no creemos que nuevos enfoques sean inalcanzables.

Las nuevas estrategias podrían incluir más colectas comunitarias, en las que los individuos toman parte activa en las actividades en lugar de depender tanto –como hacen muchas ONG- de donaciones individuales. Estas formas más corrientes de donación refuerzan los marcos transaccionales y otros marcos problemáticos acerca de caridad y ayuda.

5.7 Implicaciones de las tiendas de caridad de ONG de desarrollo

Vuelta a las raíces

Si el propósito de las tiendas de caridad es simplemente aumentar los ingresos para sus organizaciones resultará un problema para las ONG intentar salirse del marco transaccional. En este marco en concreto los que lo apoyan son consumidores, mientras que las ONG intentan crear demanda para los productos que venden. Pero quienes apoyan son también donantes: donan tanto objetos que ya no quieren como su propio tiempo para actuar como voluntarios.

Desde la perspectiva de los valores y los marcos se desprende que las tiendas de caridad deberían volver a sus raíces, haciendo todo lo que pueden por promocionar los aspectos de donación de la tienda más que los de compra. Que entre los dos cierren el círculo aporta un fuerte modelo circular, uno que es consistente con los valores y principios universalistas de la prosperidad compartida. Reducir el énfasis en el lado de las ventas también es importante. EL no vender productos nuevos es una forma clara de diferenciar las tiendas de caridad de otros modelos. DE este modo, se espero que las tiendas de caridad pasen a ser más expresivas de valores positivos por parte de sus respectivas ONG.

Alejarse de las normas de los grandes comerciantes

Además de ejemplificar los valores de sus organizaciones matrices, las tiendas de caridad representan un recurso importante para fijar marcos positivos en la vida

cotidiana. Son la vanguardia del compromiso público. Nuestra lectura de un enfoque de marcos sugiere que las tiendas de caridad deberían explorar nuevas formas de ser tan diferentes del resto de tiendas como sea posible.

El concepto de tienda comunitaria conlleva metas positivas en lo relativo al sentimiento de comunidad y a la auto aceptación.

Modelos económicos de transacción diferentes podrían ponerse a prueba, como no poner precio a los artículos (los compradores pagan lo que creen que es un precio justo en el contexto) y tener artículos como juguetes o DVDs en una biblioteca a préstamo para breves periodos antes de venderlos. Las tiendas también podrían utilizarse de un modo mucho más efectivo como ventanas hacia el mundo en desarrollo. Nuevas ideas como links de video podrían usarse para desarrollar experiencias de transformación para el apoyador-comprador.

¿Una nueva oleada de tiendas comunitarias?

Un reciente trabajo con Oxfam acerca de valores y marcos ha desvelado pruebas que sugieren que no todas las tiendas son potencialmente dañinas para los valores positivos por igual. A lo largo de la red de tiendas de Oxfam ha quedado claro que algunas tiendas son muy rentables. Pero esta rentabilidad no está ligada a las más agudas prácticas empresariales, sino a tener los vínculos más fuertes en sus comunidades.

Dichas tiendas se pueden caracterizar como por su función de “centro comunitario”, permitiendo a otras redes locales florecer. También se benefician de la autodirección y del sentimiento de agente de los voluntarios que las gestionan y que forman parte del personal. El concepto de tienda comunitaria conlleva metas positivas en lo relativo al sentimiento de comunidad y a la auto aceptación. Es posible que llegue el momento en que represente un nuevo marco para las tiendas de caridad.

5.8 Implicaciones para el DFID (Department For International Development)

Desempeñar un papel activo en el debate

El DFID tiene un papel potencialmente clave a la hora de permitir a las ONG económicamente competitivas un debate y un plan conjunto empleando perspectivas de valores y marcos. Este papel de coordinador encajaría bien con la posición del DFID como el organismo que más seguía por la necesidad de alimentar el apoyo público al desarrollo.

Como departamento del gobierno, el DFID no tiene que competir por las donaciones como hacen las ONG. Es por esto que puede ser vista casi como imparcial. Es reseñable que algunos académicos del desarrollo identifican el DFID como una parte vital para promover la educación para el desarrollo (Baillie Smith 2008).

Estas sugerencias son algo idealistas, por supuesto. El DFID es una entidad altamente politizada y una expresión de las intenciones políticas del gobierno tanto a nivel interior como a nivel internacional. Si en el actual clima de austeridad presupuestaria el DFID no puede poner en marcha de un modo activo un proceso de colaboración multisectorial, es posible que otras organizaciones neutrales que abarquen muchos sectores –BOND parece la más evidente, pero también DEA o IBT- podrían posibilitar dicho debate.

Sin embargo, aunque el DFID no lidere el proceso, debería desempeñar un papel primordial en el proceso de deliberación que defendemos. De esta forma se reconocería el papel fundamental de la política gubernamental a la hora de determinar cómo el público se compromete con la pobreza global.

Partir del modelo de segmentación de la ciudadanía

Una estrategia de compromiso basada en valores que involucra redes de las ONG y de las partes interesadas representará un desafío para las actuales formas de medir el éxito. Puesto que el DFID se mueve hacia el papel de organizador, el éxito se puede medir en términos de los exitoso que ha sido el DFID a la hora de abarcar un amplio abanico de socios.

El éxito decisivo del compromiso público debería ser medido a lo largo del sector como conjunto, además de a lo largo del público. Debemos preguntarnos qué está cambiando en las actitudes de la gente en lo relativo a la pobreza global y que se hace al respecto. El modelo de segmentación de la ciudadanía del DFID, basado en paquetes de medidas, debería sr una excelente herramienta para promover mediciones entre los diferentes grupos del público. Además, como se sugiere previamente, las metodologías deben convenirse para seguir la puesta en marche de marcos positivos en los medios y en otras áreas del discurso público, incluidas las charlas cotidianas de la gente.

¿De desarrollo a bienestar?

El gobierno de coalición se ha alejado recientemente de las pronunciaciones basadas en datos económicos y tiende a poner más énfasis en las mediciones basadas en repercusiones. Este movimiento tiene algunas implicaciones positivas inmediatas desde una perspectiva de marcos, puesto que conlleva la posibilidad de quitar el marco negativo transaccional de la discusión. Sin embargo, es importante tener cuidado con restos de lenguaje que refuerce la caridad, la ayuda o el orden moral.

A la postre, el propio nombre del departamento, que activa el marco del desarrollo, podría ser problemático (siempre y cuando el público sepa lo que significa DFID). Sugeriríamos que de un modo provisional que un Departamento para el Bienestar Internacional (Department for International Well-being) perseguiría una agenda política diferente de la actual del DFID, mientras que un Departamento para la Libertad Internacional (Department for International Freedom) probablemente no se podría reconocer. Dicha sugerencia indica la capacidad de un enfoque de valores y marcos de traer un cambio; un cambio a una escala que sea capaz de afrontar la escala de los desafíos globales a los que nos enfrentamos.



6. Next steps

6. Pasos siguientes

El final de este documento representa un punto de partida para la siguiente etapa en lo que esperamos que sea un programa de trabajo de larga duración. Este documento podría servir para informar y apoyar un proceso de diálogo y discusión diseñado para cambiar las prácticas de las ONG, con el objetivo de poner al público inglés en contacto con la pobreza global.

Hemos utilizado valores y marcos de pensamiento como aparatos de pensar para ayudar a estudiar los problemas asociados con el bajo compromiso público en relación con la pobreza global (como se ejemplifica en las prácticas actuales de las ONG y en el caso particular de *Hacer de la pobreza historia*). También hemos observado que los valores y marcos pueden ser potencialmente herramientas útiles y creativas para desarrollar soluciones para estos problemas. No son herramientas perfectas; hay puntos débiles e incoherencias entre ellas. Ninguna parece tener todas las respuestas. Sin embargo, juntas abren muchas posibilidades para identificar los cambios profundos en las prácticas de las ONG que podrían ayudar a catalizar la transformación en las percepciones públicas.

Es importante saber que las soluciones que estamos buscando no se encuentran en su estado natural en las propias teorías. Al contrario, lo más probable es que aparezcan al modelar los valores y marcos de pensamiento como herramientas críticas en un debate útil.

Creemos que lo que se necesita es un proceso de discusión que incluya múltiples «socios» dentro y más allá del sector de desarrollo. Este proceso debería ser instrumental en sí para obtener un cambio positivo en las prácticas del sector. Este modo de trabajar es en mantener un enfoque interdisciplinar de políticas para el cambio conductual.

También refleja las prácticas bien desarrolladas en el sector de la educación, basadas en establecer «espacios seguros» en los cuales se pueda discutir y determinar posibles soluciones.

Inevitablemente hay cierta incertidumbre sobre qué valores positivos y marcos de pensamiento hay que desarrollar en el contexto de desarrollo, y estamos pensando en seguir investigando para pulir y validar nuestras recomendaciones. Más que determinar nosotros los valores positivos y marcos de pensamiento en esta etapa, creemos que los valores y los marcos de pensamiento necesarios deberían proceder de un debate sectorial. Todos tenemos que trabajar juntos a través de los retos del sector público, utilizando lentes teóricas para identificarlos y aportar soluciones.

No obstante, esto no equivale a un conjunto vago de recomendaciones o a la necesidad de unas charlas. Más bien, nos gustaría subrayar que la necesidad de un cambio transformador es urgente y que no hacer nada sólo servirá para exacerbar la tendencia actual estática o descendiente en términos de compromiso público.

Si no actuamos, el público permanecerá atascado en una mentalidad negativa legada por Live Aid. Las ONG competirán por partidarios cada vez de forma más agresiva y las campañas y otras actividades relacionadas con el compromiso público acabarán al final de todo. En esta situación el apoyo público y las donaciones acabarán descendiendo y el mandato público para las medidas de gasto en ayudas podría desaparecer. Si esto

sucede, habrá muy pocas posibilidades de que el público haga algo más, más allá del marco de ayudas, para ser consciente de cualquier otro modo significativo de desarrollar un cambio positivo.

Ya hay pruebas de que la siguiente generación de partidarios potenciales (entre 14 o 20) han heredado un sentido de fatalismo y «fatiga de desarrollo» de los medios de comunicación y de la generación de Live Aid (TW Research 2010). Esto demuestra que el ciclo negativo en el que nos encontramos está establecido para continuar, si es que no actuamos urgentemente. Lo que se necesita es un cambio sistemático, en el sector y desde las raíces del sector, para romper el ciclo. Los valores y los marcos de pensamiento representan herramientas con las cuales podemos trabajar juntos para traer el cambio.

Para avanzar hacia el cambio, a partir de aquí podemos identificar un conjunto de pasos, que son los siguientes:

Si no actuamos, el público permanecerá atascado en una mentalidad negativa legada por Live Aid.

i) En primer lugar, deberíamos establecer unos grupos de trabajo superpuestos para debatir métodos de valores y marcos, definir los problemas del compromiso público empleando esas herramientas y pulir una serie de valores positivos y marcos profundos y superficiales para dirigir el compromiso público. Sugerimos una red abierta de grupos superpuestos y extenderse para cubrir las distintas facetas de la sociedad: ONG, organismos de financiación, el gobierno, los medios de comunicación, el mundo académico... Estos grupos podrían desarrollar de forma conjunta una agenda colectiva para dirigir el compromiso público con la pobreza global, empleando métodos de valores y marcos para definir el problema e identificar soluciones posibles. Dentro de las ONG, nos fijamos especialmente en las que hacen campañas, recaudan fondos, en los administradores de CRM y personal de comunicación para adoptar este debate. Particularmente, los recaudadores de fondos deberían compartir los datos sobre la recaudación de fondos y los costes de reclutamiento y mantenimiento; de esta forma, se pueden entender mejor los retos del modelo actual de recaudación. Entonces, se podría explorar en más profundidad la relación entre los métodos de recaudación y los niveles de compromiso público. Este es sólo un ejemplo de cómo nos gustaría arraigar un enfoque de valores y marcos en las prácticas del sector. Invitamos a todos los lectores interesados a contactar con nosotros y a apuntar a sus organizaciones en este tipo de programa de trabajo.

ii) Animamos a las organizaciones interesadas a examinar sus propias actividades mediante las lentes de valores y marcos de pensamiento. Es necesario desarrollar y probar nuevas formas de trabajar, y algunas organizaciones concretas podrían ser capaces de llevar a cabo solas este trabajo de innovación. Por ejemplo, Oxfam ha empezado a adoptar valores y marcos de pensamiento en sus estrategias a largo plazo y distintos grupos dentro de la organización están trabajando qué significa para ellos un método de valores y marcos de pensamiento. Hasta ahora, la administración principal, el equipo de campaña inglés y el grupo de tiendas de Oxfam han aplicado este pensamiento en su estrategia de desarrollo.

iii) Por nuestra parte, pensamos participar en un programa de divulgación y debate de este documento. Buscaremos conseguir un programa de eventos públicos, responder a

las invitaciones para hablar siempre que sea posible y buscar oportunidades para abrir un debate con una audiencia mayor. Tal y como hacemos, puliremos nuestras ideas y las extenderemos a nuestras redes. Agradeceríamos la oportunidad de llegar a organizaciones individuales y abrir los temas de este documento a audiencias internas.

iv) Finalmente, proponemos continuar este estudio paralelamente con un proceso de diálogo y discusión. Hay una necesidad de llevar a cabo un estudio primario para explorar las relaciones entre los valores positivos y las acciones de desarrollo que apoyan. También tenemos la intención de involucrar al público en el estudio de deliberación para pulir los marcos superficiales positivos y para diferenciarlos de subgrupos determinados. Además, nos gustaría llevar a cabo un análisis del discurso formal de los materiales de comunicación relacionados con el desarrollo, para saber la extensión en que los marcos positivos se están arraigando en la vida diaria.

Todas estas acciones que hemos propuesto requieren una colaboración. Necesitaremos involucración a lo largo de todo el sector para llevar adelante esta área de trabajo y el compromiso de toda la sociedad de adoptar los valores positivos y marcos que queremos fomentar en la siguiente generación. Sólo mediante la colaboración saldremos de Live Aid Legacy y profundizaremos y ampliaremos el compromiso público inglés de hacer frente a la pobreza global.

Anexos

Anexo A: Marcos superficiales para el Reino Unido Sector del desarrollo

1.Marco activista – Se considera que una persona comprometida en una ONG está «activada» alrededor de un tema o campaña particular.

2.Marco de campaña – Las acciones están limitadas a los papeles y a las relaciones de una campaña tradicional (contrastar con el marco de movimiento social de abajo).

3.Marco del sistema de cambio – El esfuerzo se dirige a cambiar las estructuras de poder y a reformar las instituciones para disminuir la pobreza.

4.Marco de caridad – La ONG es vista como un mecanismo para que la gente privilegiada comparta su riqueza con los pobres.

5.Marco del bien común – El valor subyacente que motiva a la gente a actuar es un sentimiento de preocupación por los demás, con el objetivo de aumentar el bienestar colectivo.

6.Marco del gobierno corrupto (africano) – Enviar ayuda a África es como enviar cubos de dinero para corromper a los funcionarios, una acción sin sentido y derrochadora.

7.Marco de empatía – Valor subyacente que motiva a la gente a preocuparse por los pobres; está basado en los sentimientos de reparto y compasión.

8.Marco de ayudar – La actividad principal para reducir la pobreza es una transferencia monetaria directa desde los países ricos a los países pobres.

9.Marco de ayuda a los pobres – Una descripción de qué hacen las ONG que enfatiza una «mano extendida» para ayudar a los necesitados.

10.Marco de generosidad humana – Una creencia en la bondad básica de la gente y una estrategia para evocar una respuesta compasiva para actuar.

11.Marco del público ignorante – Una creencia de que la razón por la cual la gente no hace más para ayudar es que no están informados; esto conduce a la estrategia de la «educación pública» para incrementar el compromiso.

12.Marco de preocupación individual – Énfasis en alterar las decisiones individuales a través de recursos para llegar al centro de las principales preocupaciones de los individuos.

13.Marco de la solidaridad internacional – Sentimiento de que los ricos y los pobres forman parte de una misma comunidad; lo que afecta a unos, nos afecta a todos.

Anexo A: Marcos superficiales para el Reino Unido Sector del desarrollo

14.Marco de la inversión en empresarios – La noción de que una forma de disminuir la pobreza es tratar el mundo de los pobres como empresarios que sólo necesitan préstamos (por ejemplo, microcréditos), de forma que puedan empezar sus propios negocios.

15.Marco del mercado dirigido por la recaudación de fondos – El tratamiento de los miembros de la lista de la ONG como clientes potenciales para comprometerse con las estrategias de mercado.

16.Marco de pobreza – Definir el tema de preocupación como pobreza; a menudo excluye los asuntos interrelacionados como el comercio, la corrupción, el medioambiente, las filosofías de gobierno, etc.

17.Marco de justicia social – Prestar atención a las diferencias de raza y de clase económica, con énfasis en la justicia y en la dignidad humana.

18.Marco de movimiento social – Explicar los esfuerzos de las ONG en el contexto de un movimiento para eliminar un defecto moral o conseguir una libertad o un derecho para una comunidad privada del derecho a voto (contrastar con el marco de campaña anterior).

19.Marco de responsabilidad social – Valor subyacente que llame a las personas a reconocer su papel para mejorar la sociedad.

20.Marco de transacción – El énfasis se sitúa en un intercambio de bienes y servicios entre individuos, comúnmente en un contexto económico.

21.Marco de experiencia transformacional – Exposición a una fuerte experiencia emocional que resulta en una introspección profunda y en un cambio persistente de carácter.

BIBLIOGRAFÍA

- BaillieSmith, 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*. (trad. 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 campaign to advancing the public dialog: environmental communication for civic engagement'. *Environmental Communication* 4 (1) 82-98
- Comisión para las ONG 2010. *Decision Making in Hard Times: Survey of the Impact of the Economic Downturn on Charities*. Estudio realizado por MVA para la Comisión para las ONG, marzo de 2010.
- Comisión para las ONG 2009. *Regional Focus Group Discussions: A Summary*. mayo de 2009.
- Chilton, P 1996. *Security Metaphors: Cold War Discourse from Containment to Common European Home*. Berney Nueva York, NY: Peter Lang.
- Cohen, S 1995. *Denial and Acknowledgement: The Impact of Information About Human Rights Violation*. Jerusalem: Universidad de Jerusalén.
- Cohrs, JC, Maes, J, Moschner, By Kielman n, S 2007. 'Determinants of human rights attitudes and behaviour: a comparison and integration of psychological perspectives'. *Political Psychology* 28, 441-470.
- COI 2009. Estudio de monitorización de actitudes del DFID (febrero de 2009) COI/TNS para DFID, marzo de 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 de 2008.
- Creative 2006. *Public Understanding of Aid Effectiveness*, Creative Research para DFID y COI, marzo de 2006.
- Crompton, T 2010. *Common Cause: The case for working with our cultural values*. Tom Crompton de WWF-UK, septiembre de 2010.
- Darnton, A 2009. *The Public, DFID and Support for Development - A Rapid Review*. Andrew Darnton para DFID, diciembre de 2009.
- Darnton, A 2008. *Behaviour Change Knowledge Review - Practical Guide*. Andrew Darnton para la unidad gubernamental de estudios sociales, julio de 2008.

- Darnton, A 2007. 'Global poverty and the public' desk research. Report 1: Driving Public Engagement in Global Poverty. Andrew Darnton para DFID/COI, octubre de 2007.
- Darnton, A 2006. 'Mass action and mass education: Make Poverty History in 2005'. *Development Education Journal* 12 (2), febrero de 2006
- Doran, C J 2009. 'The role of personal values in fair trade consumption'. *Journal of Business Ethics* 84, 549-563.
- Dower, N 2005. 'Situating global citizenship'. In *The Idea of Global Civil Society: Politics and ethics in a globalising era*, R D Germainy M Kenny (eds), pp 103-118. Abingdon: Routledge.
- Edwards, M 2000. *NGO rights and responsibilities: A new deal for global governance*. Londres: The Foreign Policy Centre.
- Feather, N T y McKee, I R 2008. 'Values and prejudice: predictors of attitudes towards Australian Aborigines'. *Australian Journal of Psychology* 60, 80-90.
- Fillmore, C J 1975. 'An alternative to checklist theories of meaning'. In *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, pp 123-31. Berkeley: Berkeley Linguistics Society.
- Giri, A K 2005. *Reflections and Mobilizations. Dialogues with movements and voluntary organizations*. New Delhi: Sage.
- Giri, A K y van Ufford, P Q 2003. 'Reconstituting development as a shared responsibility. Ethics, aesthetics and a creative shaping of human possibilities'. In P Q van Ufford y A K Giri (eds) *A Moral Critique of Development: In search of global responsibilities*. Londres: Routledge.
- Gladwell, M 2010. «Casi igual: por qué la revolución no se va a *twitear*» *Nueva Yorker* 04/10/2010.
- Goffman, E 1974. *Frame Analysis*. Nueva York, NY: Harper Colophon.
- Grouzet F M E, Kasser T, Ahuvia A, Fernandez-Dols J M, Kimy, Lau S, Ryan R M, Saunders S, Schmuck P y Sheldon K M 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, Institute for Development Studies, septiembre de 2010.

Hilder,P, Caulier-Grice,JyLalor,K
2007. ContentiousCitizens:CivilSociety's
RoleinCampaigningforSocialChange.
PaulHilderetalparatheYoungFoundation,
Mayo de2007.

Hilton,M,McKay,J,Crowson,N and
Mouhot,J-F2010.'TheBigSociety:
Civicparticipationandthestateinmodern
Britain.HistoryandPolicypolicypaper103,
disponible en<http://www.historyandpolicy.org/papers/policy-paper-103.html>

HoCIBC 2009. AidUnderPressure:
Supportfordevelopmentassistancein
aglobaleconomicdownturn,Comité para
el desarrollo internacional de la Cámara de
los Comunes,
Cuarta sesión de informres2008-09. Mayo
de 2009.

Hudson,D yvanHeerde,J2010. 'A
milewideandaninchdeep:surveyson
publicattitudestowardsdevelopmentaid'.
Development&Change(inpress).

Iacoboni,M2008.MirroringPeople:
Thenewscienceofhow weconnect
withothers.Nueva York,NY:Farrar,
StrausyGiroux.

InstinctandReason2009.Community
AttitudesStudy:choicemodelreport.
InstinctandReasonparaAusAID,junio
de2009.

Jordan,GyMaloney,W 1997.
TheProtestBusiness?Mobilizingcampaign
groups.Manchester:Manchester
UniversityPress.

Kasser,T2009. 'Oxfam'sValues,
MaterialisticValuesandCampaigning'.
WorkingpaperparaOxfam,Noviembre
de2009.

Kasser,Tetal2004. 'Materialistic values:
theircausesandconsequences'. Capítulo2
enTKasseryADKanner(eds.)Psychologyand
ConsumerCulture.Washington,DC:APA.

Kasser,TyRyan, RM1996.
'FurtherexaminingtheAmericandream:
differential correlatesofintrinsicand

extrinsicgoals'.JournalofPersonality
andSocialPsychology22(3),280-287.

Lakoff,G2010a. 'Wearethepolar
bears:what'swrongwiththewaythatthe
environmentiscurrentlyframed'.InFrom Hot
AirtoHappyEndings:How toinspire
publicsupportforalowcarbonsociety
(pp12-15).Londres:GreenAlliance.

Lakoff,G2010b.'Whyitmattershow we
frametheenvironment'.Environmental
Communication:AJournalofNatureand
Culture,4 (1),70-81.

Lakoff,G2008.ThePoliticalMind.New
York,NY:VikingBooks.

Lakoff,G2006.ThinkingPoints-
CommunicatingourAmericanvalues
andvision.Nueva York,NY:Farrar,Straus
yGiroux.

Lakoff,G2004.Don'tThinkofan
Elephant:KnowYourValuesandFrame
theDebate.WhiteRiverJunction,VT:
ChelseaGreen.

Leapfrog2004. The PsychologyofGiving,
LeapfrogparaComicRelief,Enero de2004.

- 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*. Mango Research para Save the Children, Septiembre de 2009.
- Mauss, M 1954. *The Gift* (trans. FW Halls, foreword by 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 de 2010 [en prensa].
- McDonnell, I 2006. *A Literature Review of Public Perceptions of Aid Effectiveness in OECD and Developing Countries*. DFID, diciembre de 2006.
- McDonnell, I et al (eds) 2003. *Public Opinion and the Fight Against Poverty*. Paris: Centro de Sensibilización 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 de 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 de 2008.
- PFRA 2010. 'Third year of PFRA's attrition and retention survey reveals doorstep attrition lowest for six years'. Nota de prensa, Sociedad pública reguladora de la recaudación, 23/06/2010.
- Philo, G 2002. 'Television news and audience understanding of war, conflict and disaster'. *Journalism Studies* 3(2), 173-186.
- PPP 2005. PPP. Estudio cualitativo. Bloque 2. Alice Fenyo, de Synovate para Comic Relief/DFID, octubre de 2005.
- PPP 2007a. PPP. Estudio cuantitativo. Bloque 6. Andrew Darntony TNS para Comic Relief/DFID, abril de 2007.
- PPP 2007b. PPP. Estudio cualitativo. Bloque 4. Alice Fenyo en TWR Research para Comic Relief/DFID, mayo 2007.
- Roccas, S, Sagiv, L, Schwartz, S y Knafo, A 2002. 'The big five personality factors and personal values'. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (6), 789-801.
- Sawyer, O O, 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.

- Schwartz,S1992.** '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, SyBoehnke, K2004.** '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 CFoyy HHelmich (eds) *Public Support for International Development*, pp 27-54. Paris: Centro de Sensibilización para el Desarrollo de la OCDE.
- Sport Relief 2010.** 'TV Show announces £29,323,818 raised so far' Nota de prensa, 20/03/2010, <http://www.sportrelief.com/whats-on/news/tv-show-announces-%C2%A329323818-raised-so-far>
- Thaler, R HySunstein, CR2008.** *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tomasello, M2009.** *Why We Cooperate*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- TNS2010.** 'UK general public attitudes towards development 2010. Presentación [y tablas de datos], DFID/COI, abril de 2010.
- TNS2009a.** *Public Attitudes Towards Development 2009: Tracker dip – tablas de datos*. DFID/COI, febrero de 2009.
- TNS2009b.** *UK general public attitudes towards development 2009* Presentation [y tablas de datos]. DFID/COI, octubre de 2009.
- TNS/Kantar 2010.** *TNS CAPI Omnibus para la Fundación para el Sello de Comercio Justo*, marzo de 2010.
- TRBi 2004.** *Strategic Positioning Development for the Trade Justice Campaign*. Alice Fenyo para Christian Aid, abril de 2004
- Triandis, H 1977.** *Interpersonal Behaviour*. Monterey, California: Brooks/Cole.
- TWR Research 2010.** *Engaging Young People in Development*. Alice Fenyo y Terry Watkin para IBT, May 2010.
- TWR Research 2009.** *How the Media influences Public Understanding of the Wider World*, Alice Fenyo y Terry Watkin en TWR Research para IBT, Abril de 2009.
- VSO 2002.** *The Live Aid Legacy*. Informe de investigación realizado por NOP y dirección de VSO, enero de 2002.
- deWaal, 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>

«La investigación más destacada de los últimos 20 años: ignoramos sus consecuencias a largo plazo»
KevinMcCullough, Director de campañas, CAFOD

«El entender por qué la gente piensa lo que piensa y cómo pueden cambiarse sus actitudes es vital para toda organización cuya misión sea hacer de este mundo un lugar mejor. Se trata éste de un importante trabajo que sospecho causará un debate vivo y duradero»
MatthewTaylor, Director general, RSA

«*FindingFrames* es un gran informe Darnton y Kirk no se cortan al hacer preguntas difíciles ni al sacar lo que, a veces, son conclusiones incómodas. Ésta es una reflexión tenaz, que aparece en el momento en el que el tercer sector más la necesita.»
TomCrompton, Estratega para el cambio, WWF-UK

Bond

Regent's Wharf, 8 All Saints Street, Londres, N19 9RL

www.bond.org.uk

ONG con nº de registro 1068839. Inscrita en el registro mercantil con nº 3395681 (Inglaterra y Gales)