

TRANSFORMANDO NARRATIVAS TERRITORIALES: MARCO PARA DETONAR EL FORTALECIMIENTO PROSOCIAL Y COMPORTAMENTAL EN LOS TERRITORIOS PROGRESO DE LA FUNDACIÓN GRUPO SOCIAL



Esta Guía de programación está diseñada como una red interconectada de recursos, que incluye sugerencias de estructura, notas de orientación, herramientas y procedimientos.

Estos recursos se han organizado en cuatro secciones a las que puede acceder haciendo clic a continuación.



Conoce

Aprovechar la información o experiencia del contexto territorial desde la óptica de las comunicaciones para la transformación social y comportamental



Reflexiona

Pensar y considerar los principios y enfoques fundamentales de la T.N.T para co-crear palancas de transformación territorial



Innova

Mudar o alterar el territorio introduciendo novedades positivas a través de la formulación de estrategias y actividades desde el T.N.T.



Actúa

Obrar y realizar actos libres y conscientes aplicando las ciencias del cerebro y del comportamiento a la transformación de narrativas territoriales



Prólogo

La Vicepresidencia de Desarrollo de la Fundación Grupos Social (en adelante FGS) ha emprendido desde hace una década un modelo innovador de acciones orientadas por las comunidades con las que trabaja en los territorios de Colombia. Los programas directos/ acompañamientos territoriales/ territorios progreso se han concebido como un mecanismo de aceleración para contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza, y construir una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz. En armonía con las nuevas corrientes del desarrollo (Banco Mundial, 2015), hemos escogido como mecanismo acelerador la transformación sostenida de comportamientos colectivos: definidos por los miembros de las comunidades aliadas, priorizando las problemáticas de su comunidad; y proponiendo soluciones que prepondan por el bien común en el marco del plan estratégico, sus estrategias y sus líneas de acción.

La fórmula transformadora propuesta por la FGS se caracteriza por realizar innovaciones a través del acompañamiento a las organizaciones comunitarias en sus procesos de fortalecimiento local. Para que sean más eficaces en su acción concertada, y efectivas en la búsqueda por alcanzar las metas de transformación que se ha propuesto en cada territorio; la Fundación promueve la generación de valor colectivo en la medida en que los líderes locales, y sus redes de influencia, adoptan hábitos prosociales¹ en su quehacer para lograr el cumplimiento de sus metas.

Con el fin de consolidar nuestros aprendizajes ofrecemos esta guía con el objetivo de seguir contribuyendo con innovaciones comunitarias a: la transformación real de la sociedad colombiana, basada en la solidaridad, la ética, los valores trascendentes; el bien común y el desarrollo de los sectores marginados. Este documento se suma a los insumos construidos por la FGS, para avanzar en la comprensión de la manera en cómo somos los seres humanos y la importancia del contexto en nuestras acciones².

En esta ocasión ofrecemos un marco general que además de incorporar la experiencia de las regionales en este ámbito, brinda insumos para ajustar la transformación de comportamientos en el marco de las intervenciones basadas en el uso de narrativas. Esta guía presenta, el modelo de Transformación de Narrativas para detonar el fortalecimiento prosocial y comportamental en la FGS a partir de la orientación para la toma de decisiones de acuerdo con los diez resultados que guían nuestro trabajo.

Vice-Presidencia

¹ El comportamiento prosocial, o la intención de beneficiar a otros, es un comportamiento social que beneficia a otras personas o a la sociedad en su conjunto, como: ayudar, compartir, donar, cooperar y ofrecerse como voluntario. Obedecer las reglas y ajustarse a los comportamientos socialmente aceptados también se consideran comportamientos prosociales.

² Aproximaciones a la transformación de comportamientos: una perspectiva para la Fundación Social (2016).

1. La misión de la Fundación Grupos Social desde las ciencias del comportamiento aplicadas al desarrollo territorial



Seguendo el Informe Especial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022), el contexto del Antropoceno³ con sus amenazas interrelacionadas para la seguridad humana exige una agenda audaz para estar a la altura de la magnitud de los desafíos que enfrenta la humanidad como aprendizaje de la pandemia del Covid-19. El Informe aboga por ampliar el marco de seguridad humana frente a una nueva generación de amenazas interconectadas que está surgiendo en el nuevo contexto del Antropoceno. Desde esta nueva perspectiva el PNUD propone añadir la solidaridad a las estrategias de seguridad humana basadas en la protección y el empoderamiento, como lo proponen las propuestas del informe liderado por Ogata y Sen (CHS, 2003), y en el trabajo de Ogata y Cels (2003).

La solidaridad y el bien común, como principio y acción, ha sido uno de los valores insignia que ha guiado el trabajo de la FGS por más de 100 años. Se escogió este valor, pues reconoce que la seguridad humana debe ir más allá de proteger a las personas y sus comunidades, de forma que las instituciones y las políticas consideren sistemáticamente la interdependencia entre todas las personas, y entre estas y el planeta. En armonía con esta nueva mirada del desarrollo como seguridad humana, la FGS en el marco del constante proceso de reflexión sobre su actuación se ha planteado como objetivo estratégico contribuir de manera relevante a desarrollar en el país una nueva cultura basada en la solidaridad. Sin embargo, en la FGS sabemos que la solidaridad como valor y como resultado requiere el ejercicio simultáneo de

³ El concepto “antropoceno” —del griego *anthropos*, que significa humano, y *kainos*, que significa nuevo— fue popularizado en el año 2000 por el químico neerlandés Paul Crutzen, ganador del Premio Nobel de química en 1995, para designar una nueva época geológica caracterizada por el impacto de los seres humanos sobre la Tierra. El término Antropoceno se ha creado para designar las repercusiones que tienen en el clima y la biodiversidad tanto la rápida acumulación de gases de efecto de invernadero, como los daños irreversibles ocasionados por el consumo excesivo de recursos naturales.

la protección y el empoderamiento, que, orientados por la ética, constituyen valores gemelos en la búsqueda del bien común a través del desarrollo de los sectores marginados.

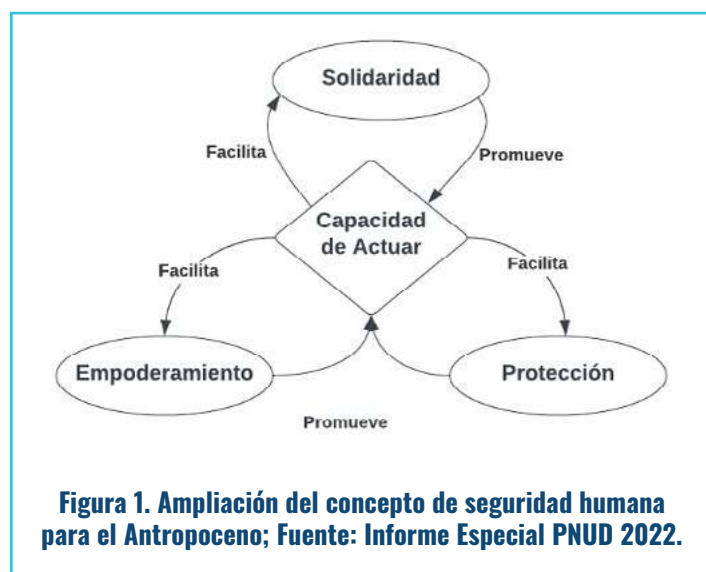


Figura 1. Ampliación del concepto de seguridad humana para el Antropoceno; Fuente: Informe Especial PNUD 2022.

En este sentido, y para que toda persona viva sin temor, sin miseria, sin ansiedad y con dignidad, es preciso desplegar simultáneamente los tres valores como tres estrategias interconectadas, tal y como lo propone el PNUD (2022): la protección, el empoderamiento y la solidaridad. En su conjunto estas tres actividades potencian la seguridad humana en el Antropoceno. El resultado propuesto es la capacidad de actuar, entendida como la disposición de mantener valores y asumir compromisos, y de actuar en consecuencia tomando decisiones autónomas o participando en la adopción de decisiones (figura 1). El hecho de hacer hincapié en la capacidad de actuar es un recordatorio de que los logros en materia de bienestar no son el único elemento que debemos tener en cuenta al evaluar los programas de desarrollo o los avances que creemos haber alcanzado (PNUD, 2022).

La FGS se suma a las organizaciones que comprenden que los modelos estándar del desarrollo son limitados, y requieren una revisión y ajuste desde la comprensión de la naturaleza humana; así como la importancia del contexto en el que afecta su despliegue. El contexto importa, pues moldea los atributos universales, les da significado, y define los sentidos compartidos que pueden potenciar o bloquear las aspiraciones de los individuos y los grupos en la tarea ineludible de resolver problemas compartidos.

Las ciencias del comportamiento y la decisión han cobrado relevancia en las primeras tres décadas del siglo XXI, pues abren la caja negra del desarrollo (tradicionalmente ignorada) recordándonos que, si la meta es invertir recursos en la capacidad de actuar como motor de cambio, es preciso recordar como lo hace la organización *Ideas42*⁴: que es la brecha intención y acción la distancia más larga que debemos recorrer los seres humanos cuando buscamos el cambio. Esta brecha de intención-acción, también conocida como brecha de valor-acción o brecha de conocimiento-actitudes-práctica, ocurre cuando los valores, percepciones e intenciones de una persona no coinciden con sus acciones⁵.

La FGS presenta aquí su comprensión de un modelo de transformación colectiva, que busca cerrar la brecha entre intención y acción, aprovechando el rol integrador de los valores locales. La evidencia nos muestra que grandes planes se convierten en promesa incumplidas, pues al no prestar atención al cierre de la brecha para impulsar la capacidad de actuar, se reduce la probabilidad de cambio. El cambio no ocurre de manera automática, y requiere de un proceso compartido de significación, legitimación, y esfuerzo invertido para materializarse. Sobre todo, cuando el peso de la trayectoria territorial, que ha estabilizado un estado de cosas aprendidas y normalizadas, se expresan en un contexto que no favorecerá necesariamente las intenciones de transformación.

En este sentido la FGS ha comprendido que el cambio puede generar incertidumbres, y por eso la intención de cambio debe provenir de los protagonistas. Debe estar vestida de la tela del territorio. Las transformaciones exitosas son el resultado de un paciente proceso de ensayo y error, en el que se construye sobre lo construido. Moldeando la intención de cambio a partir de los sentidos compartidos de las comunidades que entienden que el territorio es más que una superficie. Desde nuestra perspectiva el territorio es una plataforma bio-psico-cultural de posibilidad: como entorno natural, en que el que se desarrollan los procesos de socialización en los que se da la íntima relación entre genes, mente y cultura.

⁴ http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2017/11/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf

⁵ <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/intention-action-gap>

Este documento abraza las más de 5 décadas de avances en ciencias del cerebro y del comportamiento que han permitido ajustar las miradas del desarrollo a una visión más realista, que toma y comparte la perspectiva de las poblaciones y geografías que son la razón y el centro de los esfuerzos invertidos. En esta guía presentamos un modelo centrado en la transformación de narrativas como complemento a las otras palancas de cambio que co-creamos con las comunidades. Apelamos al carácter orgánico, colectivo, pegajoso, y movilizador de las narrativas para detonar acciones colectivas, sostenerlas y apoyarlas en su estabilización y logro de la autonomía a través del tiempo y el espacio.

•Programas dirigidos por la comunidad e impulsados por la ciencia

Siguiendo la ruta de otras organizaciones como UNICEF (2022), los territorios progreso de la FGS han buscado empoderar a la comunidad e iniciar procesos de cambio basados en la evidencia. El cambio social y de comportamiento es fundamental para la realización de los 10 Resultados de calidad de vida de la Fundación, así como de los Objetivos de Desarrollo (ODS). A través de las áreas de impacto de nuestro trabajo, nuestro objetivo es inculcar prácticas positivas y protectoras para las comunidades, lo que llamamos cambio de comportamiento (Unicef, 2022). En todos los territorios, buscamos las transformaciones, o cambios sociales, necesarios para hacer que las sociedades sean más inclusivas, equitativas y pacíficas. A través del cambio social y de comportamiento, podemos ayudar a avanzar en la implementación de los ODS de la ONU y los derechos de la ciudadanía en los territorios a los que servimos.

En la última década hemos realizado un importante esfuerzo por lograr que nuestros programas de cambio social y de comportamiento sigan los mejores estándares de calidad. Buscamos que nuestros programas se inspiren en la evidencia de las ciencias sociales y del comportamiento; en diálogo con los conocimientos de las comunidades para definir y desarrollar intervenciones que aborden de manera efectiva las barreras para el cambio. A este principio contemporáneo se le ha llamado ciencia traslacional (Casas y Hameiri, 2022), que propone una alianza horizontal de saberes entre científicos, facilitadores de cambio y los protagonistas territoriales para crear, implementar, evaluar y escalar intervenciones prosociales.

La función del modelo T.N.T de la FGS se centra en combinar el conocimiento científico y comunitario para co-diseñar soluciones a los desafíos territoriales y de desarrollo. Como lo ha reflexionado Unicef (2022), “muchos programas de desarrollo se enfocan en cambiar a las personas para que adopten ciertos comportamientos, en lugar de cambiar el entorno para que sea

más fácil practicar esos comportamientos. Dentro del campo del desarrollo, tradicionalmente las comunicaciones institucionales se han enfocado en mensajes genéricos y predeterminados, que no son suficientes para que las personas se animen a actuar; en lugar de investigar cómo pueden incorporar los impulsores cognitivos, sociales y estructurales del cambio, y trabajar con las comunidades para abordarlos⁶. Con el marco T.N.T buscamos trabajar de la mano con nuestros aliados territoriales para implementar esta visión de dos maneras concretas: con más evidencia social y conductual; y con enfoques más inclusivos y participativos, a través del desarrollo de narrativas como palanca impulsora para detonar las transformaciones.

En los procesos cognitivos, la narrativa es central en la forma en que los humanos razonamos y damos sentido a nuestras experiencias. Creamos narrativas personales o naturales a partir de los eventos de nuestras vidas que se convierten en un recurso para el conocimiento, las creencias y el razonamiento de objetivos futuros. Partimos de la premisa de que la realidad se construye socialmente a través de la narrativa, y que para lograr un cambio en el mundo debemos prestar atención a las formas en cómo estas pueden desencadenar una transformación: a) en los modelos mentales compartidos, los guiones y los esquemas que materializan la cultura en las interacciones; b) las expectativas empíricas (lo que la gente piensa que otros hacen) y las expectativas normativas (lo que la gente piensa que los demás esperan) que constituyen las normas sociales; c) así como, la realimentación que su cristalización puede tener en los sesgos y heurísticas expresadas en la toma de decisiones individuales.

• **Los 10 resultados orientadores del modelo de calidad de vida de la FGS a la luz de la rueda del cambio de los ODS.**

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecen un conjunto ambicioso y multidimensional de objetivos que fundamentan la acción a todos los niveles (desde el local hasta el nacional) y movilizan a la comunidad internacional. No obstante, los esfuerzos siguen en gran medida compartimentados, puesto que tratan de abordar por separado el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los conflictos, la migración, las personas refugiadas, las pandemias y la protección de riesgos digitales. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible establece un ambicioso plan para transformar nuestro mundo en los próximos quince años: acabar con la pobreza y el hambre, proteger el planeta de la degradación, garantizar que las personas puedan vivir prósperas y cumpliendo vidas a través del crecimiento económico y tecnológico, y eliminando el miedo y la violencia en favor de sociedades pacíficas, justas e inclusivas.



⁶ <https://www.sbcguidance.org/>

Para que nuestros programas tengan el máximo impacto, podemos diseñarlos utilizando las últimas investigaciones sobre lo que impulsa a las personas a comprometerse significativamente con las acciones transformadoras en sus territorios. Pensamos que la Agenda 2030 solo se puede lograr si examinamos críticamente los factores de comportamiento que llevan a las personas a utilizar programas de manera efectiva y eficiente.

Comprender lo que impulsa la toma de decisiones es nuestra brújula guía y la clave para aumentar la calidad de nuestros programas y crear un cambio significativo y sostenible. La investigación en ciencias del comportamiento: la forma en que las personas toman decisiones y actúan sobre ellas, cómo piensan, se influyen y se relacionan entre sí; y cómo desarrollan creencias y actitudes pueden informar el diseño óptimo de programas territoriales. La investigación en ciencias del comportamiento revela que incluso los cambios pequeños, sutiles y a veces contra intuitivos en la forma en que se enmarca un mensaje o una elección, o cómo se estructura un proceso, pueden tener un potente impacto en las decisiones que tomamos y las acciones que adoptamos en consecuencia.

Vemos la sinergia natural entre nuestros 10 resultados orientadores del modelo de calidad de vida y los 17 ODS propuestos por la ONU. En esta guía ofrecemos una mirada de cómo los fundamentos del Modelo T.N.T. pueden contribuir a la transformación de comportamientos colectivos, interconectando los retos locales con los aprendizajes internacionales que deja la evidencia de dos décadas de uso de las ciencias del comportamiento para alcanzar los ODS⁷.

El cambio de comportamiento a escala mundial es fundamental para lograr los ODS. Así mismo lo es para lograr los 10 resultados de la FGS. Para progresar, necesitamos comprender mejor la importancia de las arquitecturas de elección y de los sesgos cognitivos, así como el rol del pensamiento social y de la cultura en la reproducción de las barreras existentes al logro de las 17 metas de la ONU, que están íntimamente relacionadas con los 10 resultados orientadores del modelo de calidad de vida de la Fundación.

Como lo muestra la Imagen 2, este documento propone una armonización de las palancas de cambio que estudian y pueden transformar las ciencias del comportamiento, usando el modelo CRIA que se desarrolla más adelante en este documento.

Imagen 2.
Los 10 resultados orientadores del modelo de calidad de vida de la FGS en clave conductual



1. La mayoría de las personas de la comunidad cuenta con un ingreso sostenible para el acceso a los bienes y servicios compatibles con una vida digna
2. Comunidad educada: calidad y pertinencia
3. Ciudadanos con iniciativa y poder. Participan en la gestión de los públicos con sus derechos y deberes (control social)
4. Comunidad con capacidad para interactuar e incidir en la institucionalidad y comprometerla con el desarrollo
5. Comunidad que reconoce el valor supremo de la vida, y cuenta con herramientas para resolver conflictos para vivir en convivencia
6. Comunidad con identidad, sentido compartido y visión de futuro
7. Comunidad que cuida y es responsable con el medio ambiente y las generaciones futuras
8. Comunidad con sentido de lo ético en lo personal, lo comunitario y lo público
9. Comunidad solidaria que es corresponsable con el desarrollo de los otros
10. Comunidad con sentido de la espiritualidad que entiende su calidad de vida más allá de los logros materiales

Fuente: FGS (2022)

⁷ <https://www.undp.org/speeches/experimentation-and-behaviour-change-sdgs-bringing-behavioural-insights-scale>

• La evolución de la “Metodología de Transformación de Comportamientos” de la FGS

La metodología de transformación de comportamientos de la Fundación ha permitido compartir resultados de alto impacto en el cambio de hábitos y comportamientos, generando efectos positivos de cascada, así como una transformación visible de los territorios en los que se ha implementado. Este es el pilar que antecede y soporta el desarrollo de la propuesta de Transformación de Narrativas Territoriales. Pues parte de la mirada de las ciencias del comportamiento aplicadas al desarrollo propuesta por el Reporte del Banco Mundial (2015), y profundiza sus componentes de intervención para el cambio colectivo a través de la palanca del pensamiento con narrativas o modelos mentales. Esta mirada comprende que, en el proceso del cambio colectivo, las narrativas cobran un rol poderoso para transformar a su vez el pensamiento automático y el pensamiento social.

Nuestra visión de la Transformación de Narrativas Territoriales se identifica con la visión del Cambio Social y Comportamental (SBC en inglés) propuesta por UNICEF (2022). Desde nuestra perspectiva el cambio social y de comportamiento es fundamental, por lo que T.N.T se centrará en combinar el conocimiento científico y comunitario para co-diseñar soluciones a los desafíos territoriales siguiendo los mejores estándares de calidad. Adoptar el enfoque de cambio social y comportamental, nos permite mantener a las personas en el centro de lo que hacemos, y satisfacer las necesidades de los más vulnerables.

Al garantizar que los programas y estrategias estén informados por las realidades que viven los protagonistas, diseñados con las comunidades y adaptados a los contextos locales, aumentaremos la capacidad de respuesta a las necesidades locales, la adecuación cultural, la propiedad y las posibilidades de éxito. Como otras organizaciones, nos estamos embarcando en un viaje para expandir nuestro enfoque programático y diversificar nuestra caja de herramientas.

Sin embargo, nos hemos percatado de la importancia de la comunicación y la movilización social sostenida como palancas críticas y fundamentales para alcanzar nuestros resultados orientadores. Esto significa aprovechar nuestra presencia en los territorios progreso para realizar intervenciones, para evaluar el impacto y hacer seguimiento del cambio de comportamiento que resulta de nuestro trabajo. Nuestro trabajo ya ha posicionado plataformas de escucha social, diseño centrado en el usuario y en el ser humano, formas de afectar la arquitectura de elección, así como mecanismos de retroalimentación y rendición de cuentas; participación en la gobernanza local y fortalecimiento de los sistemas sectoriales a través de la lente de la transformación de comportamientos. El éxito de estas técnicas se basará en análisis sólidos de vulnerabilidad y redes sociales, de modo que ayuden a priorizar y empoderar a las poblaciones desatendidas, desafiar los sistemas que se resisten al cambio prosocial, y a contribuir a la justicia social interseccional (UNICEF, 2022).

El modelo T.N.T parte de la importancia de la adquisición simultánea de conocimientos, capacidades y habilidades de nuestros equipos como masa crítica de las transformaciones a las que servimos como facilitadores. Diferentes ecosistemas de transformación comunicativa inspiran nuestro trabajo. En particular, Communication for Development (C4D) que es la red más grande de su tipo con una huella global, reconocimiento institucional y habilidades expertas para involucrar a las comunidades.

Recursos:

• Aproximaciones a la transformación de comportamientos: una perspectiva para la Fundación Social. Bogotá. Fundación Grupo Social (2016).

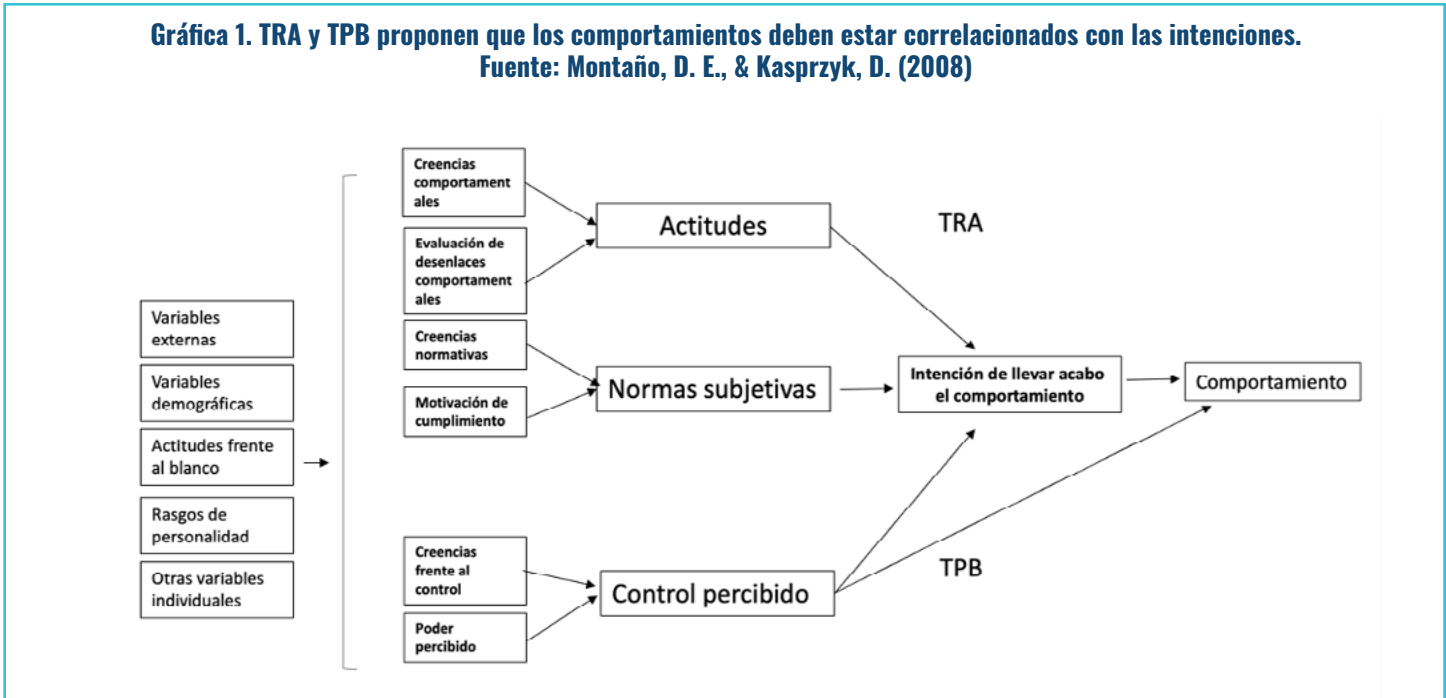
• Sobre C4D

<https://agora.unicef.org/course/info.php?id=11146#:~:text=C4D%20is%20an%20evidence%2Dbased,both%20development%20and%20humanitarian%20contexts.>

• ¿Por qué usar narrativas como palanca de cambio?

Como ya mencionamos, la brecha entre la intención y la acción se ha convertido en uno de los temas más estudiados en las ciencias del comportamiento. La brecha entre la intención y la acción se ha vuelto especialmente importante para la formulación de políticas, ya que un programa de concientización pública puede fomentar el conocimiento y las intenciones. en los individuos, pero los individuos seguirán sin cumplir con sus nuevas intenciones. Estudiar cómo las personas procesan la información y cómo el contexto afecta el comportamiento puede ayudar a los formuladores de políticas a diseñar intervenciones más sólidas y efectivas que las personas cumplirán. La brecha intención-acción se ha aplicado a áreas como el cambio ambiental, consumo ético, comportamientos saludables, e incluso el uso de nuevas tecnologías.

La investigación sobre el comportamiento humano ha sugerido cómo las actitudes dan forma a las intenciones, que posteriormente dan forma a las acciones. La Teoría de la acción razonada (TRA)⁸ y la Teoría del comportamiento planificado (TPB)⁹ se basan en el supuesto de que los comportamientos se predicen mejor por las intenciones, que están formadas por actitudes acerca de las normas sociales con respecto al comportamiento. Identificamos el modelo de transformación con estas teorías porque hacen hincapié en las aspiraciones de las personas, y por ende la importancia de la intención que es, a su vez, una función de su actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas. Este es un aspecto central de la meta del empoderamiento que permite la agencia de las personas y de los grupos en el nivel más local.



El TRA fue desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen a fines de la década de 1960 para comprender mejor las relaciones entre actitudes, intenciones y comportamientos. Como una extensión del TRA, Fishbein y Ajzen desarrollaron el TPB en 1985. En su nuevo modelo, agregaron la consideración del control percibido sobre el desempeño del comportamiento. En otras palabras, el grado en que uno cree que puede controlar un resultado influirá en su disposición a participar, con respecto a sus creencias generales de control y su poder percibido en la situación. La TPB propone que este control percibido, junto con las actitudes y las normas subjetivas como se describe en la TRA, influye en la intención de realizar un comportamiento. En conjunto, TRA y TPB proponen que los comportamientos deben estar correlacionados con las intenciones.

Es importante destacar que reconocer la prevalencia de la brecha entre la intención y la acción también ha estimulado la investigación posterior sobre cómo podemos eliminarla. Los dispositivos de compromiso están a la vanguardia de esta literatura. La intención de implementación es un dispositivo de compromiso. Es una estrategia de autorregulación, introducida por Peter Gollwitzer en 1999. Una vez que se establece un objetivo, la intención de implementación corresponde a “Tengo la intención de realizar el comportamiento X cuando me encuentre con la situación Y”. De esta manera, las personas se comprometen con un plan sobre cuándo, dónde y cómo pretenden trabajar para lograr sus objetivos.

El control de la conducta (la actividad de un organismo interactuando con su ambiente), se transfiere de la persona a su contexto

⁸ La teoría de la acción razonada (TRA) tiene como objetivo explicar la relación entre actitudes y comportamientos dentro de la acción humana. Se utiliza principalmente para predecir cómo se comportarán las personas en función de sus actitudes e intenciones de comportamiento preexistentes. La decisión de un individuo de participar en un comportamiento particular se basa en los resultados que el individuo espera que se obtengan como resultado de realizar el comportamiento. Desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1967, la teoría deriva de investigaciones previas en psicología social, modelos de persuasión y teorías de la actitud. Las teorías de Fishbein sugirieron una relación entre la actitud y los comportamientos (la relación A-B). Sin embargo, los críticos estimaron que las teorías de la actitud no estaban demostrando ser buenos indicadores del comportamiento humano. La teoría también se utiliza en el discurso de la comunicación como una teoría de la comprensión.

⁹ La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una teoría psicológica que vincula las creencias con el comportamiento. La teoría sostiene que tres componentes centrales, a saber, la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, juntos dan forma a las intenciones conductuales de un individuo.

situacional. La intención de implementación implica un comportamiento automático¹⁰, por lo que es fácil y útil para las personas que luchan por traducir sus objetivos en comportamientos. Además, el compromiso requiere definir metas concretas y trazar un plan claro. Comunicar compromisos a alguien puede ser poderoso debido al deseo de mantener una imagen propia positiva. También se ha sugerido la autoeficacia¹¹ para abordar la brecha entre la intención y la acción: en esencia, debemos desarrollar la confianza de las personas en sus habilidades. Mediante el uso de estrategias basadas en la evidencia que cierran la brecha entre la intención y la acción, podemos mejorar nuestra capacidad de incidencia territorial.

Los investigadores y profesionales del cambio social han propuesto numerosos métodos para reducir las barreras hacia al cambio y crear actitudes más positivas. Siguiendo a Murrar y Brauer (2019), proponemos aquí que las actitudes grupales tienden a ser altamente resistentes al cambio; y, por lo tanto, cualquier método que apunte a cambiar estas actitudes será efectivo solo si supera con éxito esta resistencia. Siguiendo estos modelos combinados, argumentamos que los métodos tradicionales utilizados para promover actitudes grupales positivas tienden a ser inadecuados e insuficientes si se busca cambiar comportamiento sin hacer daño y buscando su sostenibilidad a través del tiempo y el espacio.

Sugerimos aquí, que las narrativas son una forma única de detonar y acelerar procesos para superar la resistencia a los cambios. Al afectar los distintos niveles de las motivación comportamental, crean menos reactancia, transportan a los individuos a un mundo posible, y les brindan modelos sociales para orientar su comportamiento. La evidencia empírica sugiere que es probable que las narrativas sean particularmente poderosas para crear actitudes más positivas para facilitar transformaciones.

¹⁰ Los pensamientos y comportamientos automáticos son aquellos que ocurren de manera eficiente, sin la necesidad de una guía o monitoreo consciente. La mayoría de nuestros pensamientos y comportamientos tienden a ser automáticos o tienen componentes automáticos.

¹¹ La autoeficacia se refiere a la creencia de un individuo en su capacidad para ejecutar los comportamientos necesarios para producir logros de desempeño específicos (Bandura, 1977, 1986, 1997). La autoeficacia refleja la confianza en la capacidad de ejercer control sobre la propia motivación, el comportamiento y el entorno social.

2. La visión de la Transformación de Narrativas Territoriales (T.N.T)

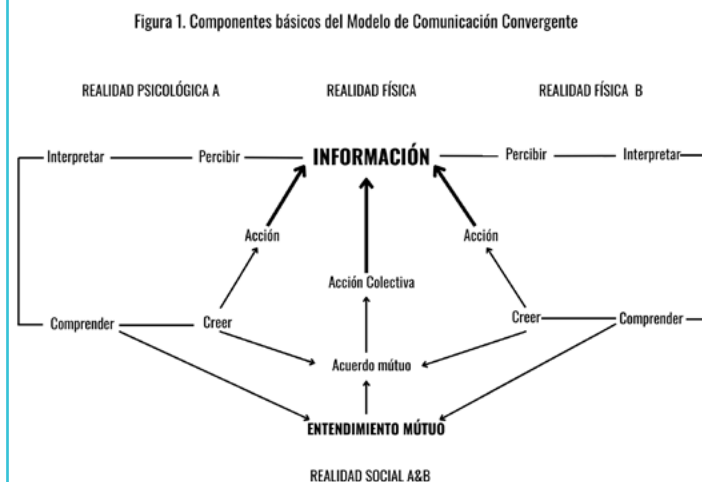


•T ¿Qué entendemos por transformación social y comportamental?

Se adopta el concepto de transformación, ya que el cambio es la variación de una situación por otra, casi siempre la contraria. El cambio es volátil e inestable y permite retrocesos en la trayectoria de transformación. Siguiendo la Cartilla de Transformación de Comportamientos para la Fundación Social (2017), entendemos aquí transformación como: “el reajuste, evolución y transmutación de las personas y las relaciones, reconociendo las situaciones pasadas como un aprendizaje, e involucrando una perspectiva de futuro”.

Partimos de una concepción de los sistemas adaptativos

Figura 1. Componentes básicos del Modelo de Comunicación Convergente Fuente: Figueora et al. (2002)



Nota: La información y los sentidos compartidos son los componentes dominantes del modelo

Fuente: Figueora et al. (2002)

complejos, en la que la obtención de una mejor comprensión de la interacción entre los factores individuales y sistémicos de la transformación acordada es la clave. Por esto, el escenario y plataforma de transformación ideal para co-crear transformaciones son los territorios materiales y simbólicos en los que se cultivan, habitan y se reproducen los vínculos entre las comunidades. Son los territorios el punto de partida, de llegada y de escalada de las transformaciones a las que le apuesta la FGS.

En este sentido, la construcción de sentidos compartidos es el paso inicial para la identificación, cultivo y fomento de narrativas locales. Siguiendo el modelo clásico de Kincaid y sus colaboradores, la información y comprensión mutua son los componentes dominantes del modelo de comunicación convergente. Según este modelo la acción colectiva de cualquier grupo está basada en compartir información, comprensión compartida, y el mutuo acuerdo (Fig. 1). Desde la FGS el mutuo acuerdo se expresa en el logro de sentidos compartidos: una situación en la que se logra comprender las perspectivas de los demás lo suficientemente bien como para aceptarlas. Un resultado que la FGS promueve como resultado de su metodología de transformación de comportamientos (2016).

•N ¿Por qué la palanca de las narrativas?

Siguiendo el proceso propuesto por la FGS, después de aproximarse inicialmente a los territorios desde el estudio sociocultural que realiza como primer paso a la inmersión en la vida de los territorios; se propone una línea de acción que busca generar sentidos compartidos a través de la selección de comportamientos a transformar. En el proceso de evolución técnica de la FGS, se propone aquí el uso de las narrativas como

mecanismo de escalamiento de los logros de manera posterior a la construcción de los sentidos compartidos. A su vez, la apuesta por el uso de narrativas también apela a la posibilidad de escalar¹² los logros alcanzados en la etapa de cambio de comportamiento que antecede al uso de las narrativas.

Los científicos del comportamiento han argumentado que es posible intervenir y modificar hábitos, decisiones y patrones de pensamiento personales que contribuyen a los problemas sociales. Se han desarrollado intervenciones de ciencia del comportamiento para promover una variedad de comportamientos prosociales, como hábitos alimenticios saludables, actividad física, exámenes médicos, bienestar financiera, reducción de la violencia, votación y logros en escuelas y universidades. Si bien estas intervenciones suelen ser de bajo costo para los participantes y los responsables de la formulación de políticas, son eficaces porque se dirigen a los mecanismos psicológicos que subyacen en el comportamiento de las personas. La ubicuidad de las narrativas ha facilitado aún más la implementación de estas intervenciones a gran escala y la ejecución de experimentos de campo que revelan su impacto más amplio.

Hay al menos tres razones por las que los métodos narrativos son particularmente efectivos para reducir la resistencia actitudinal (Murrar y Brauer, 2019). En primer lugar, las narrativas tienen la capacidad única de contener mensajes bastante sutiles sobre comportamientos positivos. Debido a que la trama suele ser el aspecto más destacado de la narrativa para la audiencia, se minimiza su “percepción de intención persuasiva” (Dal Cin, Zanna y Fong, 2004, p. 177). Cuando las personas deciden leer un libro o ver un programa de televisión, esperan ser entretenidos, no persuadidos de cambiar sus actitudes. Por lo tanto, es menos probable que los mensajes sutiles incluidos en las narrativas amenacen la necesidad básica de independencia de los individuos y, por lo tanto, es menos probable que creen resistencia.

Segundo, las narrativas reducen la resistencia porque los consumidores se sienten transportados; es decir, se sienten absorbidos por el mundo narrado y se visualizan en la historia (Green & Brock, 2000). También tienden a identificarse e involucrarse emocionalmente con los personajes. Cuando los individuos se sienten transportados y se identifican con los personajes, es menos probable que escudriñen los mensajes incrustados porque están menos motivados y tienen menos capacidades cognitivas para hacerlo (Kreuter et al., 2007). Como resultado, es menos probable que identifiquen puntos para contraargumentar. También perciben los mensajes como más relevantes personalmente para ellos, lo que aumenta su receptividad a esos mensajes (Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992).

En tercer lugar, las narrativas permiten que las personas observen modelos sociales a seguir. Los consumidores pueden observar que los personajes reciben recompensas por comportarse de manera prosocial, experimentar algo negativo por comportarse de manera indeseable o pasar por situaciones que podrían experimentarse en la vida real (Bandura, 2004). Por lo tanto, los modelos a seguir aumentan la autoeficacia de los consumidores y cambian las expectativas de resultados para participar en comportamientos particulares. Este aspecto es particularmente importante porque las personas son más resistentes al cambio de actitud y comportamiento, cuando tienen un bajo sentido de autoeficacia o perciben una baja capacidad para actuar en una situación dada.

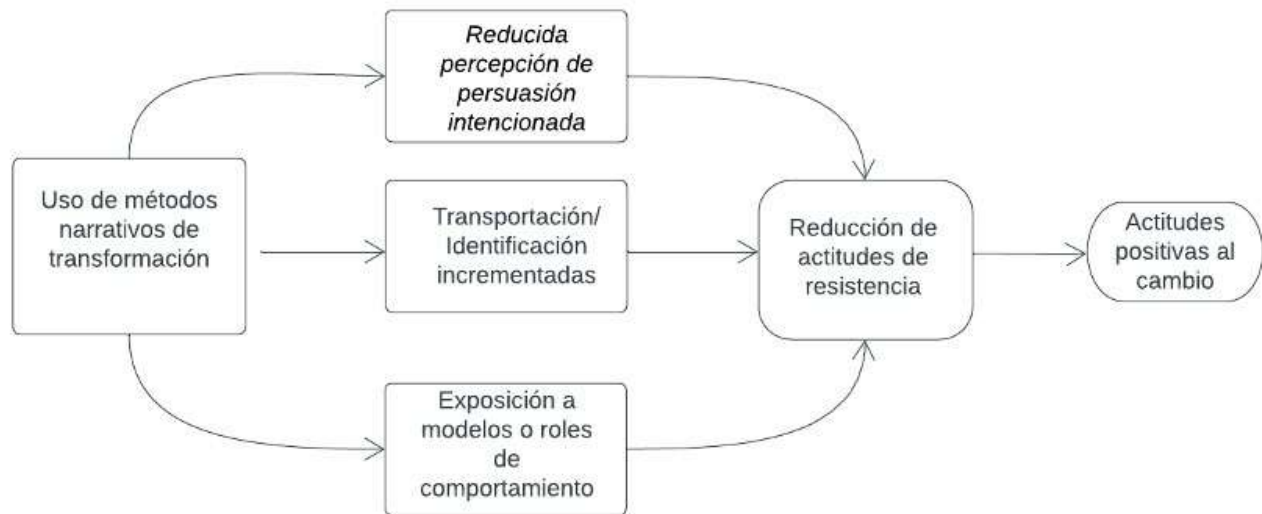
Siguiendo una valiosa reflexión de Bruce Wydick¹³, los economistas y científicos de todas las clases necesitan digerir lo que para muchos es un hecho desagradable: en la batalla por los corazones y las mentes de los seres humanos, la narrativa superará constantemente a los datos en su capacidad para influir en el pensamiento humano y motivar la acción humana. Y si no logramos comprender este hecho, es probable que incluso las mejores evaluaciones de impacto que generan los mejores contrafactuales, con las estimaciones más eficientes desde el punto de vista estadístico y los errores estándar mejor elaborados, inspiren menos cambios reales en la política y el comportamiento, que los cambios reales de otras personas confirmados a través de una buena historia.

La razón es que el cerebro humano tiene dificultades para conectarse emocionalmente con los datos, incluso con un análisis experto de datos. Y es la emoción la que normalmente produce la motivación necesaria para provocar una respuesta activa. Esta es una noticia desafortunada para los economistas del desarrollo, pero el psicólogo Paul Slovic lo ha demostrado en una serie de artículos (2007) a los que atribuye el término, adormecimiento psíquico, por la forma en que las personas ignoran conductualmente la sobrecarga de datos. En estos estudios, él y sus coautores demuestran que las personas generan simpatía hacia una víctima identificable de la pobreza o la guerra con la que son más capaces de identificarse, pero no logran generar simpatía hacia las víctimas expresadas en estadísticas. Como resultado, incluso el análisis de datos más convincente a menudo no logra generar un cambio.

¹² La escalada o ampliación se refiere a los esfuerzos deliberados para aumentar el impacto de las intervenciones probadas con éxito, para beneficiar a un mayor número de personas y fomentar el desarrollo de políticas y programas de forma duradera.

¹³ <https://blogs.worldbank.org/impactevaluations/impact-narrative-guest-post-bruce-wydick>

Gráfico 2. Tres caminos a través de los cuales los métodos de transformación basados en narrativas



Adaptado de Murrar y Brauer (2019).

• T ¿Por qué una mirada territorial de la transformación?

La mirada territorial de la transformación adopta la tradición del institucionalismo cognitivo (Mantzavinos et al., 2004) en el que se inspira la metodología de transformación de comportamientos de la FGS. Desde esta perspectiva el cambio es situado, ocurre en territorios, ya sea desde el neuronal hasta el geográfico, o viceversa. Para la transformación social no hay tabulas rasas o páginas en blanco.

Este enfoque entiende el cambio social como el resultado de un proceso de *aprendizaje compartido*, que es posible gracias a la plasticidad neuronal que caracteriza al cerebro humano. En esta capacidad de modificar formas aprendidas para resolver problemas (modelos mentales) yace la posibilidad del desarrollo, cuando los problemas a resolver son compartidos. La posibilidad de re-descripción de los viejos modelos mentales transformados en nuevas creencias, es el motor cognitivo del desarrollo prosocial e inclusivo observado a lo largo de la historia humana.

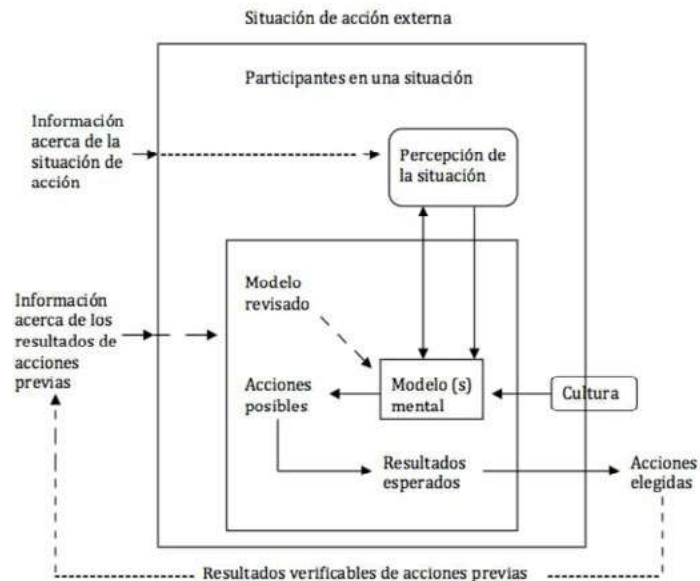
Las creencias en este sentido son la unidad de análisis clave para el cambio social. La razón está en que la reestructuración de los procesos psicológicos que genera el cambio de creencias, tiene efectos interpersonales. Al ser compartidas con otros en una red de referencia¹⁴, las narrativas compartidas en esa red se convierten en territorio compartido de transformación. La reconfiguración del territorio como lo entendemos en este documento, parte de la modificación de la información neuronal. Pasando por la modificación del *modelo mental individual* que de ser exitoso, es adoptado como nuevo *modelo mental compartido*¹⁵ con otros a través de espirales de realimentación (experiencia cotidiana), que se cristalizan y estabilizan, penetrando los otros dos sistemas de pensamiento (pensamiento automático y pensamiento social) (Mantzavinos, 2001).

Es así que optamos por la transformación de modelos mentales como mecanismo privilegiado de la transformación territorial. La humana es una existencia situada producto de la evolución entre genes, mente, cultura y medio ambiente. Es una experiencia en la que la identificación con el territorio simbólico (las identidades grupales), la geografía y el entorno; es fuente de definición del proyecto de vida, de las aspiraciones, y de las fronteras cognitivas que moldean las decisiones de manera consciente o inconsciente. aspiraciones, y de las fronteras cognitivas que moldean las decisiones de manera consciente o inconsciente.

¹⁴ Un grupo de referencia es un grupo con el que nos comparamos. Los grupos de referencia nos sirven como un estándar con el que medimos nuestros comportamientos y actitudes. Utilizamos grupos de referencia para guiar nuestro comportamiento y actitudes y ayudarnos a identificar y seguir las normas sociales.

¹⁵ Los modelos mentales son una categoría de la psicología cognitiva. Un modelo mental es una explicación del proceso de pensamiento de alguien acerca de cómo funciona algo en el mundo real. Es una representación del mundo circundante, las relaciones entre sus diversas partes y la percepción intuitiva de una persona sobre sus propios actos y sus consecuencias. Se conectan con el comportamiento de una persona o de un grupo, porque cuando se adoptan (o cristalizan) nutren las creencias que motivan a la acción como forma de resolver un problema de manera reiterada en el mundo.

Gráfica 3. Aprendizaje y Modelos Mentales



Fuente: Figura tomada del esquema "Animating institutional analysis" de Elinor Ostrom (2007, p. 150)

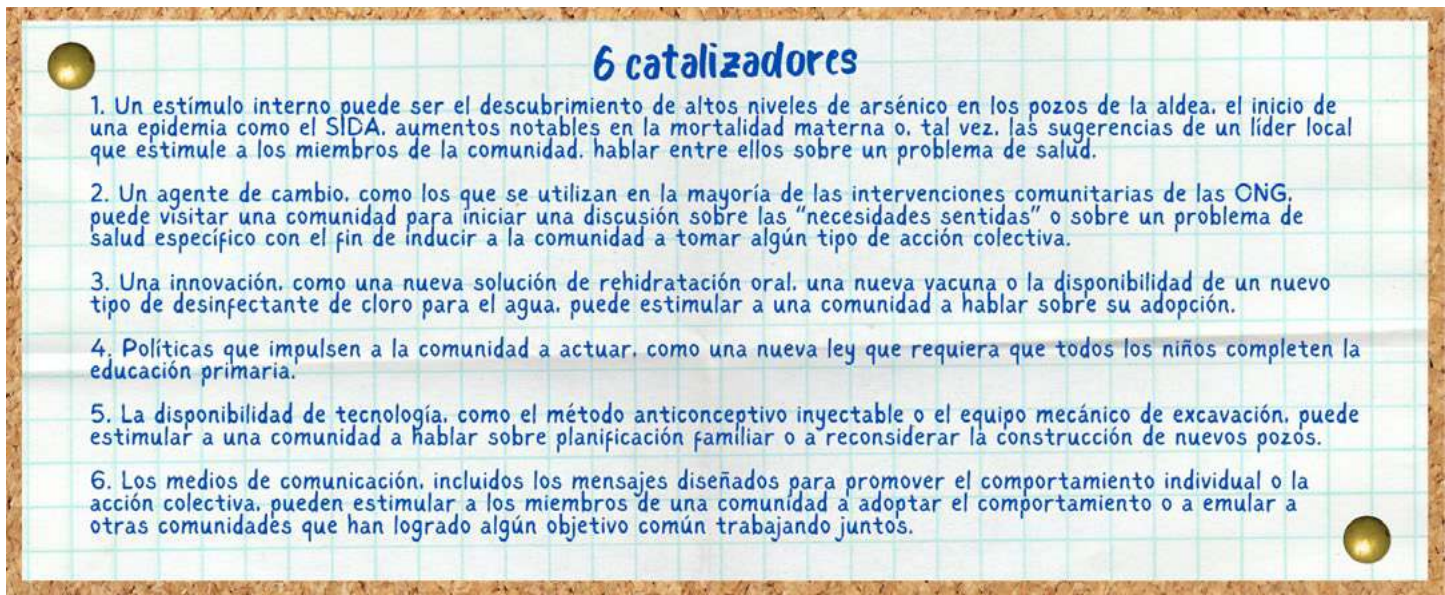
La transformación territorial propuesta por la FGS a partir de su experiencia comprende la naturaleza situada de la experiencia humana. Por esto el territorio es la plataforma de la transformación, pues la simbiosis entre cultura y geografía es íntima e indivisible. Es así que el contexto territorial importa, guía y establece los límites y posibilidades de la deliberación social de alternativas que da paso al cambio voluntario, al que le apuesta la FGS.

Las narrativas son el territorio donde habitan y se almacenan los modelos mentales compartidos, que con sus esquemas y libretos ayudan a los miembros de los grupos a navegar la realidad. El poder de las narrativas yace en la capacidad de redescubrir las creencias compartidas, o de cristalizarlas, al punto de convertirlas en rigideces que impiden el cambio. Es el papel de la deliberación pública el de decidir cuándo es hora de identificar creencias cuyo rol se vuelve nocivo y tóxico para el bien común. Es la acción colectiva, la palanca de cambio para cerrar la brecha entre la intención de cambio y el ejercicio cotidiano de materializar los valores en comportamientos observables, imitables y practicables para mudar o alterar hacia territorio deseado colectivamente.

El modelo integrado de la comunicación para el cambio social (Figueroa et al., 2002) se basa en una amplia literatura sobre desarrollo y comunicación que se ha desarrollado a principios de la década de 1960. En particular, se usó el trabajo de teóricos y activistas de la comunicación latinoamericanos por su claridad y ricas recomendaciones para un enfoque integrado más inclusivo de las personas para usar la comunicación para el desarrollo. Asimismo, teorías de dinámica de grupos, resolución de conflictos, del liderazgo), mejora de la calidad; y la búsqueda futura, así como la teoría de la comunicación de red/convergencia han sido utilizadas para desarrollar el modelo (ver, Figura 2) conocido como el "Catalizador".

El modelo describe un proceso iterativo dinámico que comienza con un "catalizador/estímulo" que puede ser externo o interno a la comunidad. Este catalizador conduce a un diálogo dentro de la comunidad que, cuando es efectivo, conduce a la acción colectiva y a la resolución de problemas compartidos. El modelo identifica seis catalizadores potenciales (Figueroa et al., 2002):

Caja 1



Fuente: Figueroa et al., 2002

El recuadro de Diálogo y Acción Comunitaria del modelo describe un proceso secuencial o una serie de pasos que pueden darse dentro de la comunidad, algunos de ellos simultáneamente, y que conducen a la solución de un problema común. La literatura y la experiencia previa indican que, si estos pasos se completan con éxito, es más probable que la acción comunitaria tenga éxito. En este sentido, es un modelo descriptivo, que podría usarse para describir y explicar por qué los proyectos comunitarios anteriores fueron exitosos o no. En otro sentido, es un modelo prescriptivo, que pueden utilizar los líderes locales y los agentes de cambio externos para aumentar la probabilidad de que la acción comunitaria tenga éxito (Figueroa et al., 2002).

Cada pequeño cuadro en el modelo representa un paso que puede ocurrir o no en un contexto o caso específico. En algunos puntos, cuando un paso en particular no se completa con éxito, el grupo puede "retroceder" a un punto anterior del proceso y reconsiderar decisiones anteriores: (Ver figura 2 en la siguiente página).

• La ética de la Transformación de Narrativas Territoriales

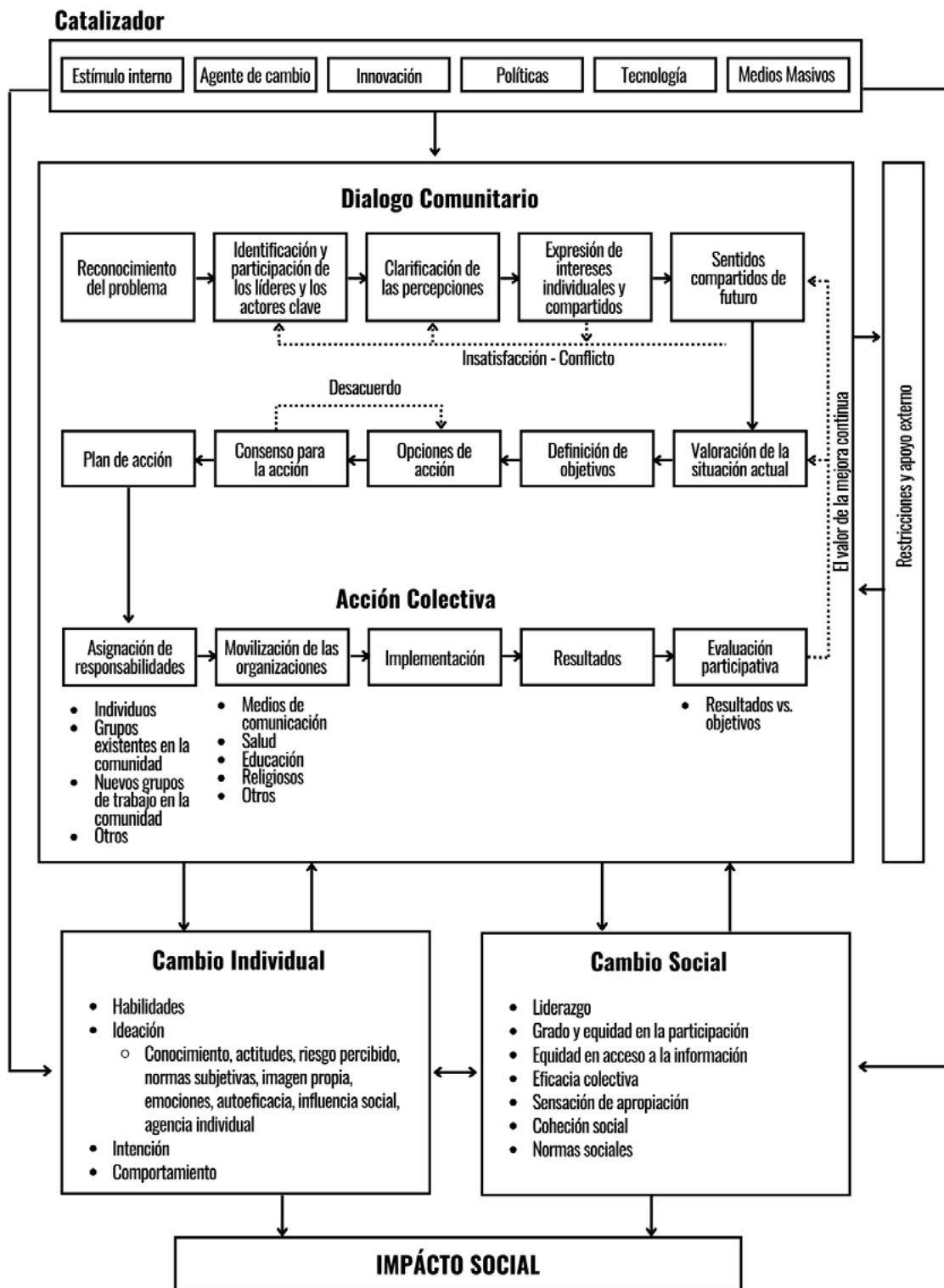
El Modelo T.N.T toma como norte ético el código de la Alianza Global para el Cambio Social y de Comportamiento, fundada en 2018, es una coalición de organizaciones de una gran diversidad de campos que están unidas por un compromiso común para construir sociedades informadas y comprometidas¹⁶. La Alianza reconoce que un cambio duradero requiere amplificar las voces de los más afectados por el desarrollo y promover el empoderamiento con conocimiento para influir en las decisiones y mejorar sus vidas.

La realización de las prioridades nacionales de desarrollo definidas por los movimientos sociales y las comunidades de todo el mundo, incluido el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), requiere que las personas y las comunidades estén informadas y comprometidas con los problemas que más les afectan. La Alianza participa en el diálogo político, la coordinación, la defensa y la revisión de evidencias para promover la escala y el impacto del cambio social y de comportamiento y trabaja para promover la escala, la calidad, el impacto e impulsar los procesos co-creativos en los que nos involucramos.

Los principios éticos que componen el Código están enmarcados por un conjunto general de tres valores clave: la importancia de la agencia y la autonomía de los ciudadanos, el respeto por la diversidad y la cultura, y el compromiso con la participación a través del proceso de diálogo.

¹⁶ <http://www.globalalliancesbc.org/>

Figura 2. Modelo integrado de la comunicación para el cambio social



Figueroa y Kincaid, 6/2001

Tabla 1. Principios éticos de la Transformación de Narrativas Territoriales

1. La autonomía de los individuos y las comunidades.



La FGS valora la autonomía moral de los individuos y las comunidades. Las personas deben ser tratadas como agentes principales en la toma de decisiones con respecto a su propio bienestar. La autonomía de los individuos no debe sacrificarse por el bien de ninguna comunidad más amplia a la que puedan pertenecer. La autonomía de las comunidades no debe sacrificarse por el bien de abarcar regiones o estados en los que una comunidad pueda residir. La autonomía de los individuos no debe ser sacrificada por su propio bien, ya que esto puede ser interpretado por otros.

2. Respeto a la diversidad



El trabajo de la FGS se lleva a cabo en diversos entornos sociales y culturales. Es imperativo que se consideren los marcos de valores en estos entornos en la forma en que se planifica y llevan a cabo las transformaciones. Todos los marcos de valores culturales merecen dignidad, comprensión y respeto. La relatividad de los valores culturales no necesita tomarse como justificación final para todas y cada una de las acciones. Sin embargo, los valores atribuidos localmente deben tematizarse y abordarse en los procesos de toma de decisiones durante las interacciones.

3. Participación a través del diálogo



El diálogo es una forma primaria de proteger la autonomía de los participantes y asegurar que tengan agencia en las decisiones que afectan sus vidas. A través del diálogo colectivo, las comunidades pueden expresar los objetivos que valoran, se puede expresar la dinámica de la diferencia cultural y se pueden construir puentes. El diálogo es el medio en el que los valores éticos se producen, articulan y adoptan en última instancia.

4. Profesionalismo



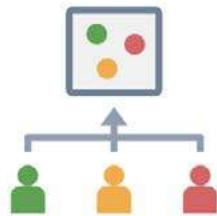
- Reconocemos nuestros deberes con nuestros grupos de interés (participantes, comunidades, clientes, financiadores).
- Articulamos objetivos estratégicos claros que están diseñados para ser efectivos.
- Tenemos la capacidad y habilidad para completar nuestro trabajo.
- Diseñamos e implementamos programas basados en evidencia.
- Actuamos con integridad.

5. Evitamos hacer daño



- Tenemos la intención de 'No hacer daño' en el curso de nuestro trabajo.
- Consideramos activamente el potencial de consecuencias negativas no deseadas de nuestras (in)acciones.

6. Conflicto de intereses



- Buscamos evitar todo conflicto de interés.
- Cuando un conflicto es inevitable, informamos el conflicto y buscamos el consentimiento de todas las partes afectadas.

7. Ética de la investigación



- Buscamos autorización ética antes de participar en cualquier investigación, de nuestros países de origen y los países y comunidades donde practicamos.
- Nos aseguramos de que aquellos que opten por participar hayan proporcionado un consentimiento genuinamente informado.
- Nos esforzamos por mantener la confidencialidad de los datos de los participantes/beneficiarios a menos que se haya otorgado permiso para divulgarlos.
- Divulgamos los objetivos, métodos y resultados de nuestra investigación a los participantes/beneficiarios.
- Hacemos todo lo posible para involucrar a los participantes/beneficiarios en la investigación local.
- Divulgamos las fuentes de financiación de nuestro trabajo.

8. Responsabilidad



- Somos transparentes con nuestros participantes/beneficiarios.
- Protegemos la información personal.
- Somos honestos y veraces.
- Somos dignos de confianza.

9. Comunicación y diálogo



- Buscamos aportes de los participantes/beneficiarios.
- Fomentamos el diálogo bidireccional y la escucha activa.
- Pretendemos actuar e incorporar las expresiones de preferencia locales, trabajando en colaboración con las entidades locales.
- Buscamos el consentimiento voluntario e informado de los participantes/beneficiarios antes de realizar cualquier trabajo.
- En los diálogos comunitarios, nuestro objetivo es trabajar a través de las estructuras y plataformas comunitarias existentes, y nuestro objetivo es no pasar por alto las estructuras de rendición de cuentas existentes.

10. Respeto a la diversidad y la cultura.



- Respetamos la diversidad cultural, religiosa, étnica, de edad, género, orientación sexual y capacidad, así como la diversidad en cuanto a raza y nivel socioeconómico.
- Respetamos la dignidad de las personas, grupos y comunidades.
- Respetamos el conocimiento local.

11. Poblaciones desatendidas



- Respetamos las necesidades de los grupos desatendidos y excluidos, incluidos, entre otros, los niños, las personas con capacidades diferentes, los ancianos y los grupos raciales, étnicos y de género.
- Estas poblaciones son las que más merecen una asistencia considerada, pero a menudo son las menos propensas a recibir prioridad en los protocolos de asistencia.
- Nos esforzamos por priorizar las necesidades de las comunidades desatendidas y ser sensibles a las necesidades de comunicación específicas inherentes al diálogo.
- Tomamos en consideración los entornos ecológicos sociales que a menudo contribuyen a los problemas sociales y de comportamiento.

12. Cambio sostenible



- Analizamos y comprendemos los recursos sociales y económicos necesarios para el cambio.
- Analizamos y comprendemos la necesidad de apoyo posterior al proyecto/intervención.
- Promovemos la sustentabilidad y la administración ambiental.
- Contribuimos al cambio sistémico.
- Consideramos que la defensa de los grupos desatendidos es una parte legítima del trabajo de la FGS.

13. Participación



- Cooperamos y colaboramos con plataformas comunitarias locales, ONG, proveedores de servicios y organizaciones comunitarias.
- Promovemos el empoderamiento de los participantes/beneficiarios.
- Promovemos la autonomía individual y grupal.
- Desalentamos los intentos de manipular o cambiar el comportamiento sin una discusión y participación completas con las comunidades afectadas.

14. Equidad y derechos humanos



- Promovemos el interés de la justicia en todo lo que hacemos.
- Nos negamos a participar o apoyar prácticas que violen los derechos humanos.
- Promovemos la igualdad en nuestras interacciones.

Tomado de: Global Alliance for Social and Behavioral Change <http://www.globalalliancesbc.org/>

3. Resultados clave del cambio prosocial en los territorios progreso de la Fundación Grupos Social a través de la T.N.T



Para dar claridad en el documento frente a las formas de medición de la propuesta que hacemos en esta guía, se debe tener en cuenta dos elementos: a) La apuesta de transformación de narrativas se conecta con la metodología de transformación de comportamientos buscando ampliar y escalar los impactos positivos logrados en la construcción de la línea de acción de sentidos compartidos, que involucra para su éxito el cambio de un comportamiento de alto impacto colectivo. Por esta razón, en este apartado proponemos cuáles son los resultados clave de del cambio prosocial en los territorios progreso de la Fundación Grupos Social a través de la T.N.T. En otras palabras, describimos y definimos las variables de resultado, que se convierten en las variables dependientes del modelo de transformación de narrativas territoriales.

El campo de la programación para el desarrollo ha sufrido durante mucho tiempo una “caja negra” de monitoreo y evaluación, con los resultados de cambio del comportamiento social e individual solo rastreados y evaluados en comparación con las actividades en un extremo y los resultados en el otro extremo (UNICEF, 2022). En otras palabras, a menudo se recopilan datos sobre procesos y actividades, como la realización de campañas en los medios, la distribución de materiales informativos y la participación de las comunidades, el registro de resultados que pueden incluir solo la cantidad de personas beneficiadas, la cantidad de personas capacitadas, o sobre el cambio en la prevalencia. incidencia de las conductas objetivo.

Pero el lugar adecuado para que los responsables de la toma de decisiones, los profesionales y las comunidades centren su atención es a menudo exactamente en el medio, analizando y midiendo cómo evolucionan los impulsores subyacentes de los comportamientos y cómo se eliminan las barreras para el cambio, como hitos en el camino para cambiar la prevalencia o incidencia de una conducta (UNICEF, 2022).

Siguiendo la propuesta SBC de UNICEF por muchas razones, derivadas tanto de la perspectiva de las ciencias del comportamiento (cómo surgen y se sostienen las prácticas) como de los procesos de trabajo en nuestra industria (ciclos de financiamiento y programación, y resultados que se puede lograr en tales plazos), nuestra atención de monitoreo debe cambiar a determinantes como la autoeficacia, las expectativas sociales, la confianza en las instituciones, y el acceso a los servicios, así como muchos otros resultados intermedios.

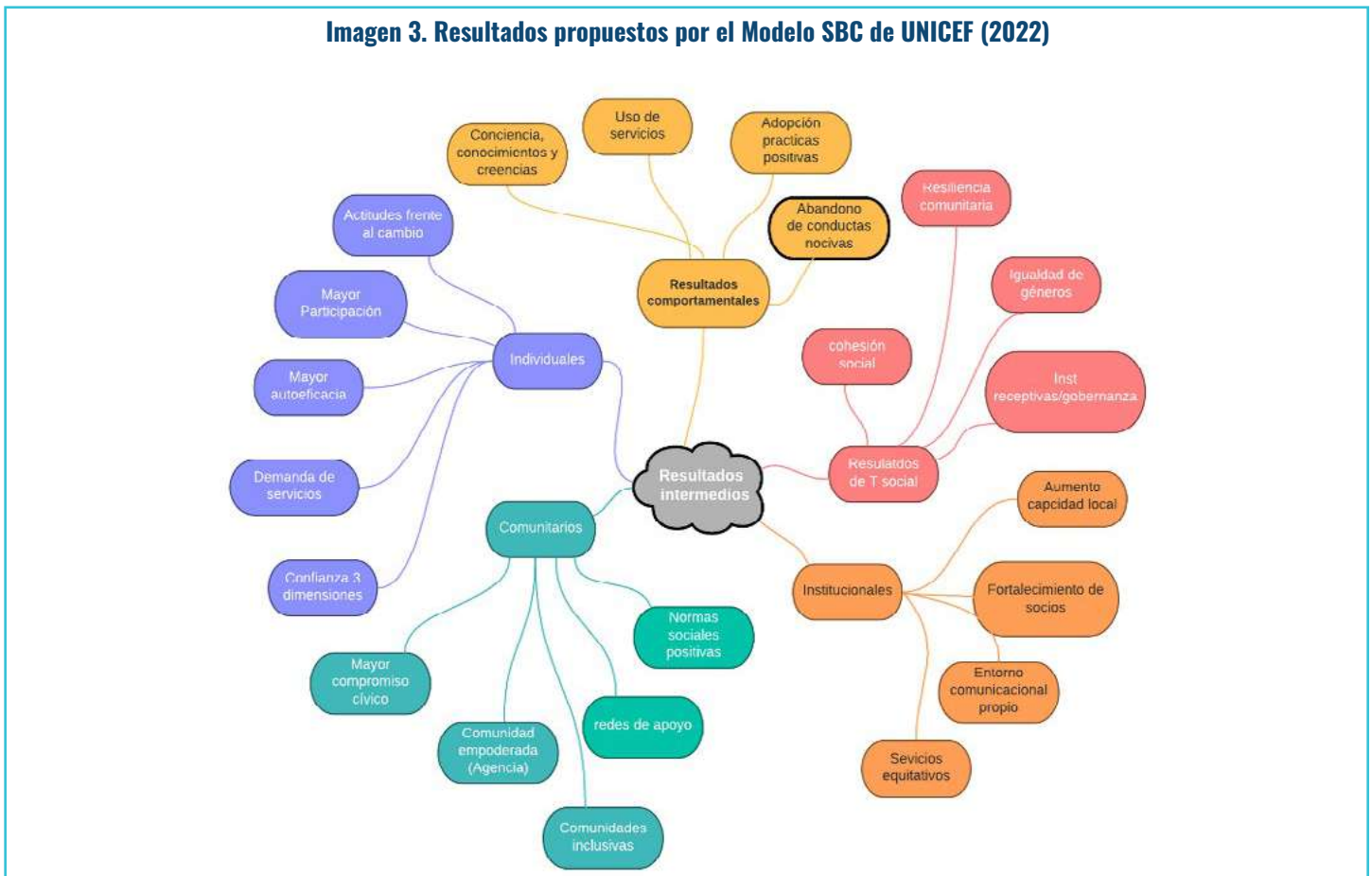
En armonía con los 10 Resultados Orientadores de la FGS, a través de nuestro Modelo de Transformación de Narrativas Territoriales

proponemos un diálogo con el modelo de resultados propuestos por el Modelo SBC de UNICEF. Estos indicadores de transformación obedecen a la literatura empírica sobre cambio social y comportamental del Modelo de Cambio para el Desarrollo (C4D), que ha liderado la aplicación de las comunicaciones para el cambio social y comportamental alrededor del mundo.

Los resultados del cambio social y de comportamiento son una oportunidad para iniciar o reproducir transformaciones positivas colectivas. Desde esta perspectiva todos estos cambios son los resultados del T.N.T y contribuyen a lograr uno o varios de los 10 Resultados Orientadores de la FGS, en clave de los Objetivos de Desarrollo (ODS). Como lo propone el modelo SBC de UNICEF (2022) estos resultados conductuales y sociales están inextricablemente vinculados en dos dimensiones principales, en términos de cambio social y cambio de comportamiento.

Otro nivel de resultados o “productos”, se materializa en el logro de los resultados intermedios que describimos a continuación: resultados o “productos”, se materializa en el logro de los resultados intermedios que describimos a continuación.

Imagen 3. Resultados propuestos por el Modelo SBC de UNICEF (2022)



•Resultados de transformación social

Cohesión social: Fortalecimiento de las relaciones entre los ciudadanos y el Estado, y entre los grupos de la sociedad; las relaciones sociales se caracterizan la solidaridad, la identificación positiva con el territorio, la pertenencia y la inclusión.

Resiliencia comunitaria: Los individuos, las comunidades y las instituciones tienen la capacidad de prepararse y responder a las crisis.

Igualdad de géneros: Agencia libre y efectiva de mujeres niñas y niños, poblaciones LGTBIQ, normas positivas de reconocimiento de géneros y de su socialización; y roles de crianza equitativos y libres de barreras.

Instituciones receptivas/ gobernanza: Las políticas, los servicios y las acciones de apoyo relacionadas con las intervenciones son

confiables, receptivas y corresponden a las demandas y necesidades de la comunidad.

• Resultados comportamentales

La conciencia, el conocimiento y las creencias son resultados conductuales que alimentan y contribuyen al cambio local frente a los temas de intervención.

Utilización de los servicios: Adopción y uso continuado de los servicios sociales y de apoyo relacionados con las intervenciones.

Adopción de prácticas positivas: Adopción de prácticas individuales, parentales y familiares protectoras y positivas.

Abandono de conductas nocivas: Abandono de conductas nocivas y prácticas discriminatorias como resultado de sus actividades.

• Resultados Intermedios

- Individuales

Actitudes frente al cambio: Conciencia, interés y actitud positiva hacia los comportamientos promovidos

Mayor participación: Adopción de mecanismos de participación/rendición de cuentas/retroalimentación

Mayor autoeficacia: Refleja la confianza en la capacidad de ejercer control sobre la propia motivación, el comportamiento y el entorno social en torno a las conductas promovidas

Demanda de servicios: Ejercicio de demanda de servicios existentes

Confianza en las interpersonal: La confianza se extiende a personas fuera del grupo familiar

Confianza en las instituciones: La confianza hacia instituciones estatales es positiva

Confianza en las autoridades y proveedores de servicios: Se expresa confianza en autoridades y proveedores de servicios legales libres de coacción o ejercicio de alguna forma de violencia

- Comunitarios

Mayor compromiso cívico: Mayor compromiso cívico y empoderamiento de los grupos marginados.

Comunidad empoderada (agencia): Apropiación comunitaria y eficacia colectiva frente a cuestiones del desarrollo del territorio. Cambio en las relaciones de poder

Normas sociales positivas: Expectativas sociales entre comunidad/pares alineadas con comportamientos prosociales promovidos.

Apoyo familiar, comunitario y de pares: Apoyo de la familia, la comunidad y los compañeros para los comportamientos promovidos

Comunidades inclusivas: Reducción de la aceptación del estigma y la discriminación

- Institucionales

Aumento de la capacidad institucional local: para la transformación de narrativas territoriales.

Fortalecimiento de la capacidad del gobierno y de los socios: para planificar, presupuestar, implementar y monitorear iniciativas T.N.T.

Entorno de comunicación propicio: para la promoción de un entorno de información (comunicación, medios, discurso público) que apoya los cambios sociales y de comportamiento promovidos

Servicios equitativos: Los programas y servicios sociales y de ayuda son sistemáticamente inclusivos y accesibles para comprender a los grupos que protagonizan la intervención.

Fortalecimiento de la capacidad del gobierno y de los socios: para planificar, presupuestar, implementar y monitorear iniciativas T.N.T.

Recursos de consulta:

- Para explorar un conjunto más amplio de posibles resultados de comportamiento revisar: <https://www.unicef.org/mena/reports/behavioural-drivers-model>
- Para obtener más información sobre cómo incorporar los resultados de SBC en su teoría del cambio, consulte: <https://www.sbcguidance.org/tool-detail-create?recordId=recOVY3SeAf1hR6No>

4. ¿Cómo usar esta guía?

La Guía T.N.T está diseñada como una red interconectada de recursos, que incluye documentos de estructura, notas de orientación, herramientas y procedimientos. Estos recursos se han organizado en cuatro secciones: Conoce, Reflexiona, Innova, y Actúa.

Estas secciones representan una secuencia de acciones en la Transformación de Narrativas Territoriales para el cambio social y de comportamiento. Cada etapa está conectada a recursos complementarios y de apoyo en otras secciones de la Guía.

5. El Modelo C.R.I.A para la T.N.T

El Modelo C.R.I.A es un proceso de cuatro pasos que usa las ciencias del comportamiento y las comunicaciones aplicadas a los procesos colaborativos de diseño, medición, intervención y transformación comunitaria desde los territorios: como desarrollo de la propuesta del Banco Mundial (2015).

Tabla 2. Modelo C.R.I.A

C.R.I.A	Objetivo	Retos a resolver con la co-creación	Resultado
<p>PASO 1 CONOCE:</p> 	<p>Propone aprovechar la información o experiencia del contexto territorial desde la óptica de las comunicaciones para la transformación social y comportamental</p>	<p>¿Qué tan fácil es realizar el comportamiento deseado?</p> <p>¿Cómo se pueden eliminar las barreras al comportamiento deseado?</p> <p>¿En qué comportamiento, servicio o producto en el que se centra la acción comunicativa?</p> <p>¿Cuál es el escenario propicio para el cambio?</p>	<p>R1. Situación analizada</p> <p>R2. Audiencia identificada</p> <p>R3. Barreras para el cambio identificadas</p>
<p>PASO 2 REFLEXIONA:</p> 	<p>Usa los principios y enfoques fundamentales de la T.N.T para pensar y co-crear palancas de transformación territorial</p>	<p>¿Cuál es el contexto en el que se quiere proponer la transformación?</p> <p>¿Quiénes son las personas afectadas?</p> <p>¿Cuál es el cambio de comportamiento deseado?</p> <p>¿Cuáles son las barreras y los facilitadores del cambio?</p>	<p>R4. Palanca de Transformación de Narrativas Territoriales seleccionada</p>

C.R.I.A	Objetivo	Retos a resolver con la co-creación	Resultado
<p>PASO 3: INNOVA:</p> 	<p>Explora cómo mudar o alterar el territorio introduciendo novedades positivas a través de la formulación de estrategias y actividades desde el T.N.T.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿El prototipo resume las necesidades de los grupos afectados? ¿El prototipo tiene un enfoque claro de transformación de narrativas? ¿El prototipo desarrolla una teoría del cambio? ¿El prototipo define resultados y seleccionar intervenciones? ¿El prototipo precisa el presupuesto, el cronograma, los riesgos y los roles? 	<p>R5. Diseño y desarrollo de la prueba piloto prototipada</p>
<p>PASO 4: ACTÚA:</p> 	<p>Aplica las ciencias del cerebro y del comportamiento a la transformación de narrativas territoriales, para promover actos prosociales libres y conscientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿La intervención establece una línea de base? ¿La intervención es probada e iterada? ¿La intervención propone un plan de gestión de lo aprendido y su réplica? 	<ul style="list-style-type: none"> R6 La intervención es aceptada por la comunidad local R7 La intervención es efectiva en el logro del objetivo de transformación de comportamientos R8 La intervención alcanza a los grupos objetivos R9 La intervención es sostenible

Nuestra propuesta de Transformación de Narrativas Territoriales (T.N.T) se inspira en la reciente revolución en la ciencia del comportamiento que en las últimas décadas ha cambiado la forma en que pensamos acerca de cómo las personas toman decisiones y ha revelado un nuevo y creciente conjunto de ideas que pueden ayudarnos a alcanzar las metas en materia de desarrollo. Es una de las primeras propuestas en integrar la mirada de determinantes sociales del cambio comportamental propuestos por Hoff y Stiglitz (2017), como desarrollo de la propuesta del Banco Mundial (2015).

Hoy sabemos que nuestras elecciones no se hacen únicamente sobre la base de un procesamiento de información totalmente consciente, deliberado o incluso racional. Somos emocionales, estamos integrados en redes sociales, y estamos influenciados por el contexto y la forma en que se presentan las alternativas que se nos presentan (RARE, 2019). La legislación convencional, los incentivos y la educación aún tienen su lugar y pueden ser la intervención más efectiva para alcanzar algunas de las metas del desarrollo en algunas situaciones.

Siguiendo la visión de Ideas42, las ciencias del comportamiento son el estudio interdisciplinar de cómo las personas toman decisiones y actúan dentro de un mundo complejo lleno de texturas en donde los detalles importan. Se basa en décadas de investigación para crear un marco más realista para comprender a las personas en sus contextos. Y buscan a ayudar a las personas y grupos a cerrar la brecha entre intención y acción, identificando las barreras que encontramos para cumplir nuestras intenciones, y proponiendo remedios a estas barreras, basándonos en la evidencia científica, las buenas prácticas locales, o la experiencia de otros grupos que han enfrentado barreras similares en otros contextos.

El enfoque estándar o tradicional sobre los seres humanos sugiere que en cada momento consideramos toda la información disponible, sopesamos los pros y los contras de cada opción, hacer la mejor elección y luego actuar en consecuencia. El enfoque conductual sugiere algo diferente. Tomamos decisiones con información incompleta y no siempre elegimos lo que es mejor para nosotros. Detalles aparentemente pequeños e intrascendentes socavan nuestras intenciones de actuar.

La aproximación a las transformaciones territoriales de la FGS sigue la visión propuesta lo en el Informe de Desarrollo Humano de 2015, “Mente, Sociedad y Cerebro”, un mejor entendimiento de los fundamentos de la conducta humana puede llevar a políticas públicas y programas de desarrollo más efectivos. Desde esta mirada es importante tener en cuenta que detrás de cada política hay un supuesto sobre por qué la gente hace lo que hace. Si el supuesto que guía el diseño del programa es incorrecto la política resultará ineficaz (Frutero, 2015).

Imagen 4: Tres principios del Informe de Desarrollo Mundial (2015): Mente, Comportamiento y Sociedad
Fuente: Frutero, 2015.



Tres principios del informe del Desarrollo Mundial 2015

- Principio 1:** Pensamiento automático
- Principio 2:** Pensamiento Social
- Principio 3:** Pensamiento basado en modelos mentales

Por años los programas de desarrollo se han basado en supuestos limitados acerca de la naturaleza del comportamiento humano. Pese a los grandes esfuerzos y recursos invertidos, muchas de las estrategias implementadas no han tenido los efectos esperados en la reducción de problemas asociados al agua y saneamiento básico, la inequidad, la violencia, la inseguridad y el acceso limitado a bienes públicos de calidad.

Estas visiones estuvieron guiadas por un modelo estándar de las personas que la evidencia reciente ha mostrado como impreciso. Como lo muestra la gráfica 1, la corriente más reciente de la economía comportamental denominada por Hoff (2017) como la del actor enculturado, se aparta de la economía tradicional y comprende que las personas poseen de manera endógena preferencias, cognición y percepciones que guían el comportamiento.

Así mismo para Hoff (2017), las narrativas, los conceptos, y las identidades que constituyen formas compartidas de interpretación establecen modelos mentales que guían la acción en procesos de exposición y experiencia cuyo resultado es el aprendizaje social. Por esta razón cuando hablamos de ciencias del comportamiento, nos referimos a un amplio campo de intersección multidisciplinar que va más allá de la economía del comportamiento e incluye áreas como la psicología social, la neurociencia, la sociología y la antropología y psicología política.

Estas visiones estuvieron guiadas por un modelo estándar de las personas que la evidencia reciente ha mostrado como impreciso. Como lo muestra la gráfica 1, la corriente más reciente de la economía comportamental denominada por Hoff (2017) como la del actor enculturado, se aparta de la economía tradicional y comprende que las personas poseen de manera endógena preferencias, cognición y percepciones que guían el comportamiento.


Así mismo para Hoff (2017), las narrativas, los conceptos, y las identidades que constituyen formas compartidas de interpretación establecen modelos mentales que guían la acción en procesos de exposición y experiencia cuyo resultado es el aprendizaje social. Por esta razón cuando hablamos de ciencias del comportamiento, nos referimos a un amplio campo de intersección multidisciplinar que va más allá de la economía del comportamiento e incluye áreas como la psicología social, la neurociencia, la sociología y la antropología y psicología política.

Un conjunto de supuestos adecuados sobre el ser humano y los retos que enfrenta en cuanto al desarrollo, se benefician de la comprensión de una mutua constitución entre la cultura y la persona. Este es un proceso en el que los aspectos personales (percepción, cognición, emoción, motivación y acción), son moldeados por las situaciones cotidianas y las prácticas aprendidas en el hogar, la escuela y el lugar de trabajo; y las instituciones y sus productos, son definidos por factores societales e ideas de larga persistencia.

Para el Banco Mundial (2015), hay tres principios que guían una comprensión más realista de comportamiento de las personas y de las comunidades. Estos principios permiten entender las múltiples fuentes de las motivaciones humanas:

Tabla 3: Los 3 motivadores del comportamiento

Motivador conductual	Significado	Ejemplo
<p data-bbox="240 562 386 634">Pensamiento Automático</p> 	<p data-bbox="548 373 966 1003">Nuestro pensamiento es rápido, no deliberativo. Son los sesgos y heurísticas, atajos mentales que facilitan la respuesta inmediata a situaciones que diariamente exigen respuestas rápidas. Se basa en imágenes que sin esfuerzo vienen a la mente. De la acción, la mayor parte del tiempo buscamos soluciones simples y usar atajos mentales. Los cambios situacionales menores pueden tener gran impacto en el comportamiento. El entorno de elección puede ayudar a las personas a hacer elegir y desarrollar comportamientos positivos en situaciones de respuesta rápida que nos hacen vulnerables a los impulsos y a la reactividad.</p>	<p data-bbox="1071 625 1425 697">Ver: https://www.youtube.com/watch?v=3hG4gwIPwDs&t=20s</p>
<p data-bbox="240 1312 386 1383">Pensamiento Social</p> 	<p data-bbox="548 1087 966 1789">Los humanos no somos tomadores de decisiones autónomos, y somos altamente sensibles a las influencias sociales. Tenemos preferencias innatas por el altruismo, la cooperación y la reciprocidad, y las normas y redes sociales de nuestras comunidades influyen altamente nuestro comportamiento. A menudo queremos cumplir con las expectativas que los demás tienen de nosotros, y actuamos basados en las identidades compartidas. Para nosotros es fundamental la importancia de las preferencias de las personas que queremos y admiramos; y las normas sociales nos ayudan a alinear nuestras decisiones y comportamientos con los de los grupos con los que compartimos situaciones.</p>	<p data-bbox="1096 1354 1393 1459">Ver: https://www.youtube.com/watch?v=cBcU5dG8dSY</p>

Motivador conductual	Significado	Ejemplo
<p data-bbox="207 621 412 695">Pensamiento con modelos mentales</p> 	<p data-bbox="548 331 967 1087">Los individuos responden a sus experiencias mentales más que a las objetivas. Las experiencias mentales son representaciones desde los modelos mentales culturalmente disponibles, o sea las formas de interpretar y resolver problemas compartidos. La gente tiene acceso a múltiples modelos mentales, la elección depende del contexto. Las decisiones humanas son moldeadas tanto por señales contextuales como por las experiencias pasadas de los individuos y sus sociedades. Mostrarles a las personas nuevas formas de pensar pueden expandir el conjunto de modelos mentales que toman como referencia, así como las aspiraciones para elevar sus niveles de bienestar. Es aquí en dónde las narrativas son una fuente poderosa de sentidos compartidos, horizontes de aspiración e inspiración sobre cómo pueden ser las cosas.</p>	<p data-bbox="1084 684 1382 793">Ver: https://www.youtube.com/watch?v=2X-d5DElq24</p>

Detonando la Transformación de Narrativas Territoriales usando las comunicaciones para el cambio social y comportamental.

En los últimos años el equipo de la FGS ha desarrollado una metodología de transformación de comportamientos que ha sido exitosa (Ver Cartilla de Cambio de comportamientos FGS) para producir transformaciones territoriales en Colombia. La presente guía tiene como propósito complementar este importante avance, al ofrecer una aproximación práctica al uso de las comunicaciones para el cambio social para Transformar Narrativas Territoriales.

La propuesta T.N.T toma como analogía la liberación de energía de cambio que busca detonar de forma masiva procesos de transformación en los territorios, desde los territorios, y para la conexión entre territorios. Como describimos al inicio de esta guía, la T.N.T como detonante tumba las barreras que bloquean la transformación prosocial, y usan el poder de las narrativas como acelerador del cierre de brechas entre la intención de cambio y la acción cotidiana que se quiere practicar cotidianamente en el territorio.

Avanzando el modelo “Mente, Sociedad y Cerebro” del Banco Mundial (2015)

La T.N.T usa los determinantes sociales del comportamiento individual, en especial el pensamiento social y los modelos mentales compartidos moldean la experiencia y la exposición. Tanto las preferencias como la percepción y la cognición tienen determinantes sociales. Los modelos mentales, a su vez afectan la forma en que una persona experimenta lo que experimenta.

El contexto social es simplemente “otras personas”. Debido a que las creencias y preferencias de los individuos dependen de las

de los demás, la sociedad puede exhibir rigideces. Para superar las rigideces, las creencias y preferencias de un gran número de individuos tienen que cambiar más o menos simultáneamente.

Nuestra mirada reconoce influencias sociales muy duraderas sobre las preferencias y la cognición. Las experiencias sociales vividas y las estructuras sociales pasadas pueden dar como resultado formas sostenidas de conceptualizar una situación y, por lo tanto, creencias sostenidas y resultados sociales, por ejemplo, desconfianza, formas de inequidad de género, o un patrón de respuestas violentas a las disputas entre vecinos.

La variable que la sociología y la psicología han introducido para explicar los usos sistemáticamente sesgados de la información son los modelos mentales: las herramientas que se utilizan para procesar la información y conceptualizar. Los modelos mentales (a veces llamados esquemas) incluyen conceptos, categorías, identidades sociales, narraciones y visiones del mundo. Ellos “dan forma a la forma en que atendemos, interpretamos, recordamos y respondemos emocionalmente a la información que encontramos y poseemos” (DiMaggio, 1997, p. 274).

Un individuo puede tener en su mente múltiples modelos mentales a los que puede recurrir para interpretar la situación en la que se encuentra, y algunos pueden ser inconsistentes en contenido e implicaciones para el comportamiento). ¿Qué determina cuál es seleccionado? Como señala DiMaggio (1997, p. 275), “la selección está guiada por señales culturales disponibles en el entorno”. Así, las variables sociales como el contexto social del momento y los modelos mentales interactúan moldeando nuestras decisiones. Como afirman Hoff y Stiglitz (2017), el contexto social no solo prepara a los individuos, provocando un tipo de comportamiento u otro, sino que, en un sentido fundamental, les da forma: cómo piensan y qué quieren.

El contexto territorial crea el conjunto de modelos mentales en los que los individuos pueden basarse y afecta las circunstancias que preparan los modelos mentales alternativos. Dado que las preferencias/comportamientos individuales son endógenos y están influenciados por el contexto social, incluidas las acciones y creencias de quienes rodean a la persona, la cultura en sí misma es endógena.

Debido a que el entorno da forma a la cognición y el comportamiento humanos tan profundamente, los hábitos de pensamiento y comportamiento pueden transmitirse culturalmente de generación en generación (p. ej., Algan y Cahuc 2010; Alesina, Giuliano y Nunn 2013). El resultado es que puede haber rigideces sociales; y por eso puede ser difícil cambiar la cultura.

Al mismo tiempo, veremos que las situaciones y eventos históricos también pueden tener efectos dependientes de la trayectoria (Herlihy y Cohn 1997, Nunn y Wantchekon 2011). Pero no hay

teleología (un fin definido). El determinismo es la opinión de que el libre albedrío es una ilusión y que nuestro comportamiento está gobernado por fuerzas internas o externas sobre las que no tenemos control. En consecuencia: nuestro comportamiento es visto como predecible. El determinismo no tiene lugar en las miradas de transformación territorial.

Las identidades y normas sociales son una parte esencial de lo que significa ser humano. Sin embargo, pueden surgir algunas identidades y normas sociales que marginen a ciertos grupos o que no sean buenas para casi nadie. En los casos en que las normas conducen a resultados obviamente perversos, las intervenciones que cambian los modelos mentales y las normas pueden empoderar a los grupos no representados o vulnerados, para que tomen acción, controlen la narrativa y produzcan los cambios.

Los determinantes sociales de las preferencias y la cognición se demuestran cada vez más en el trabajo empírico sobre la elección individual y el cambio social. La perspectiva más amplia amplía el poder explicativo de la economía y la precisión de las predicciones económicas. Lo que es más importante, esta perspectiva identifica fuentes de rigidez social que el modelo estándar no tiene en cuenta e identifica nuevos instrumentos que pueden influir en el comportamiento y el cambio social a largo plazo.

La propuesta del actor enculturado

Esta mirada propuesta por Hoff y Stiglitz (2017) es un intento de ampliar el discurso económico estándar al importar conocimientos sobre el comportamiento humano no solo de la psicología, sino también de la sociología y la antropología. Mientras que el concepto de tomador de decisiones es el actor racional en la economía estándar y, en los primeros trabajos en economía del comportamiento, el actor cuasi-racional influenciado por el contexto del momento de la toma de decisiones, en algunos trabajos recientes en economía del comportamiento la decisión-hacedor podría llamarse el actor enculturado.

Las preferencias y la cognición de este actor están sujetas a dos profundas influencias sociales: (a) los contextos sociales a los que se ha expuesto y, especialmente, acostumbrado; y (b) los modelos mentales culturales, incluidas categorías, identidades, narrativas y visiones del mundo, que utiliza para procesar la información. Esta mirada presta atención a cómo estos factores dan forma al comportamiento individual a través de la determinación endógena tanto de las preferencias como de los lentes a través de los cuales los individuos ven el mundo: su percepción, categorización e interpretación de las situaciones. Por eso se hace necesario integrar una taxonomía tentativa de los determinantes sociales del comportamiento y describir los resultados de experimentos

controlados y naturales que solo una visión más amplia de los determinantes sociales del comportamiento puede explicar plausiblemente. Esta perspectiva sugiere nuevas herramientas para promover el bienestar y el desarrollo económico.

Los territorios cognitivos y la importancia de la identidad compartida

La sociedad en su conjunto prepara ciertas identidades. La sociedad en su conjunto prepara ciertas identidades sociales. Pero la sociedad en su conjunto hace más que primar ciertas identidades y visiones del mundo. Los valida a ellos ya las percepciones en las que se basan. Las personas buscan la aprobación de los demás y quieren confirmación de que sus percepciones son correctas y que su comportamiento es, en cierto sentido, apropiado. En su mayor parte, la confirmación proviene de los demás, del hecho de que otros en el grupo del individuo, con quienes se identifica, ven el mundo de manera similar y comparten un conjunto similar de normas.

Lo que es más importante, la sociedad crea identidades, visiones del mundo y otros modelos mentales que las personas utilizan para procesar información e interpretar el mundo. Como señalamos en la introducción, los padres trabajan duro para inculcar sus modelos mentales y valores en sus hijos. Un niño al que se le enseña a creer que arrojar basura está mal se siente incómodo cuando tira basura, no porque vaya a ser castigado; se siente incómodo incluso en situaciones en las que sabe que no lo detectarán. Llega a creer que no es ese tipo de persona.

Quizás los aspectos más importantes de la determinación social de las preferencias profundas están interrelacionados con la percepción y la cognición, por ejemplo, con respecto al género, la raza y la casta. Que las creencias y el sentido de sí mismo de un individuo sean una función de las creencias y percepciones de los demás implica que puede haber rigideces sociales que estabilizan las identidades. Debido a la dificultad de cambiar los comportamientos de manera coordinada, se requiere un esfuerzo intencional para generar sentidos compartidos. Las percepciones a veces se pueden cambiar de manera coordinada, y esto abre nuevas posibilidades para el cambio social.

Como hemos dicho las experiencias sociales de un individuo (el contexto social en el que está inmerso cuando era niño) afectan sus elecciones como adulto. Es como si esas experiencias iniciales determinaran en cuál de los posibles roles se convierte un individuo. En una formulación del modelo un poco más complicado, esas experiencias determinan cómo responde un individuo a ciertos estímulos iniciales, o estímulos (S), cuando está en modo

de “pensamiento automático”. Los estímulos incluyen ciertos aspectos del contexto social en el tiempo t , pero también podrían incluir muchos otros aspectos.

Las personas en modo de pensamiento rápido no necesariamente actúan de la misma manera todo el tiempo. Lo que queremos decir con preferencias endógenas es que la experiencia pasada hace que sea más probable que se exprese cierta identidad.

Los humanos somos seres sociales. Se es social no solo en lo que hace, sino también en los lentes a través de los cuales se percibe a sí mismo y al mundo. Uno no elige las lentes que usa. Son socialmente adquiridos y socialmente activados. Anteriormente, argumentamos que el comportamiento se ve afectado por lo que hemos experimentado, incluido el comportamiento de otros a quienes hemos observado. Pero en un sentido fundamental, lo que percibimos está socialmente determinado.

La sociedad afecta nuestra percepción y cognición, lo que vemos y cómo lo procesamos e interpretamos. La “sociedad” no solo crea individuos, sino que incluso crea las categorías que uno usa para pensar sobre sí mismo y sobre los demás. Porque la forma en que los demás ven a un individuo afecta cómo se ve a sí mismo, y porque la forma en que los individuos se ven a sí mismos afecta su comportamiento (las elecciones que hacen y, en un sentido fundamental, quiénes son), las construcciones sociales, ejemplificadas por categorías como raza y casta y el género en el que los individuos ubican a los demás y a sí mismos—puede tener implicaciones importantes para los resultados sociales.

Determinantes sociales profundos de la percepción y la cognición

El pensamiento de un individuo se basa en parte en suposiciones sobre la forma en que funciona el mundo que el individuo no ha evaluado críticamente, sino que ha absorbido de sus experiencias y de la sociedad. “La mayor parte de la cognición exclusivamente humana no está codificada genéticamente, sino que ha sido inventada, refinada y construida a lo largo del tiempo histórico a través del proceso de transmisión cultural”, escribe el psicólogo Michael Tomasello (1999). Es obvio que el lenguaje que usan los individuos se construye socialmente, y el lenguaje afecta la forma en que las personas procesan la información y categorizan los objetos. Pero en términos más generales, la experiencia y la exposición influyen en los modelos mentales que se utilizan para procesar e interpretar la información.

Porque la forma en que percibimos el mundo afecta lo que hacemos, afecta en un sentido profundo quiénes somos. Sin embargo, la economía estándar se basa en el supuesto de que los

mundos sociales no dan forma a la cognición o las preferencias. Además, la economía estándar supone que los individuos tienen poderes ilimitados de razonamiento objetivo. Todos los individuos expuestos a los mismos datos y experiencias llegarían a las mismas conclusiones. El modelo de expectativas racionales¹⁷ va aún más allá. Hace suposiciones suficientemente estrictas de que, con suficiente diálogo, todos los individuos llegarían a tener las mismas creencias: habría un conocimiento común.

Por el contrario, los psicólogos y sociólogos culturales dan por sentado que la sociedad está en parte “dentro de nosotros”: los factores socioeconómicos afectan los modelos mentales que influyen en cómo procesamos la información (p. ej., Markus y Kitayama 2010). Esta sección presentará evidencia en apoyo de la opinión de que la sociedad da forma a lo que somos. En particular, la evidencia sugiere que el entorno social da forma a la cognición.

Un modelo ayuda a ilustrar la diferencia entre el análisis aquí de los determinantes sociales de la percepción y la cognición y el análisis de la sección anterior sobre los determinantes sociales de las preferencias. Tenemos que introducir el concepto de percepción, denotado P . Las percepciones de los individuos de sus “experiencias reales” se ven afectadas por los estímulos sociales, S . Como antes, nos centramos en un aspecto de sus experiencias, las acciones de los demás. Lo que los individuos ven y cómo interpretan lo que ven (¿Fue una aberración? ¿Cómo fue motivado? ¿Qué indica acerca de los demás?) está socialmente determinado. Las percepciones (que a su vez pueden ser descritas por un vector de creencias) determinan el comportamiento de los individuos.

Obviamente, el rango de posibles equilibrios y el alcance de las intervenciones políticas se han incrementado enormemente al tomar en cuenta que las personas responden a sus percepciones más que a las acciones objetivas. Si hay alguna forma en que podamos cambiar las percepciones, podemos cambiar el comportamiento, y posiblemente el equilibrio, sin hacer mucho más.

Si bien el lenguaje es una construcción social obvia, muchas identidades sociales, como la raza y la casta, también son construcciones sociales. En sociedades en las que la raza no se considera una característica destacada, de hecho, puede no serlo. Pero la raza puede afectar el comportamiento cuando las personas llegan a ver a los individuos (tanto a los demás como a ellos mismos) a través de la lente de la raza. Cuando esto sucede, una categoría como raza, que no contendría información relevante

¹⁷ La teoría de las expectativas racionales postula que los individuos basan sus decisiones adecuándose a metas, la información disponible para ellos y sus experiencias pasadas.

en una situación en la que la raza no se ve como una categoría destacada, se vuelve relevante y puede tener significados.

Las ficciones construidas socialmente pueden, por lo tanto, ser autocumplidas. En un experimento en India, cuando los niños de castas altas y bajas jugaron un juego en el que recibieron recompensas por cada laberinto que resolvieron, no hubo diferencia de rendimiento entre los grupos de castas hasta que se preparó la identidad de casta (Hoff y Pandey 2006, 2014). Cuando la casta se destacó en entornos de castas mixtas, surgió una brecha de rendimiento de casi una cuarta parte entre los niños de casta alta y baja a favor de los niños de casta alta. (Los participantes trabajaron en los laberintos en paquetes de papel que se evaluaron de forma anónima. Por lo tanto, un sesgo de casta por parte del calificador no podría haber influido en la medida del desempeño).

Hay construcciones sociales que pueden ser totalmente artificiales; ex post refuerzan los intereses de uno u otro grupo. Debido a que son construcciones artificiales, se pueden cambiar.

Obviamente, el rango de posibles equilibrios y el alcance de las intervenciones políticas se han incrementado enormemente al tomar en cuenta que las personas responden a sus percepciones más que a las acciones objetivas. Si hay alguna forma en que podamos cambiar las percepciones, podemos cambiar el comportamiento, y posiblemente el equilibrio, sin hacer mucho más.

Si bien el lenguaje es una construcción social, muchas identidades sociales, como la raza y la casta, también son construcciones sociales. En sociedades en las que la raza no se considera una característica destacada, de hecho puede no serlo. Pero la raza puede afectar el comportamiento cuando las personas llegan a ver a los individuos (tanto a los demás como a ellos mismos) a través de la lente de la raza. Cuando esto sucede, una categoría como la raza que no contiene relevante Hay una buena razón para que nuestras percepciones se vean afectadas por las de los demás. Cada uno de nosotros tiene solo información limitada y capacidades limitadas para procesar información. Pocos de nosotros tenemos la capacidad de evaluar la evidencia científica sobre el calentamiento global, por ejemplo. Delegamos esa responsabilidad en otros. Confiamos en que honestamente harán esa tarea, o al menos la mayoría de nosotros lo hacemos.

Los multiplicadores sociales y la interdependencia de las creencias

Hay una buena razón por la que nuestras percepciones se vean afectadas por las percepciones de los demás. Cada uno de nosotros tiene solo información limitada y capacidades limitadas para

procesar información. Pocos de nosotros tenemos la capacidad de evaluar la evidencia científica sobre el calentamiento global, por ejemplo. Delegamos esa responsabilidad en otros. Confiamos en que honestamente harán esa tarea, o al menos la mayoría de nosotros lo hacemos.

La consecuencia importante es que puede haber un efecto multiplicador en las creencias: un cambio en la información que conduce a un cambio en las creencias de un individuo se amplifica cuando otros en la sociedad cambian sus creencias. Cualquier individuo puede no saber por qué otros han cambiado sus creencias; simplemente toma su cambio en las creencias como nuevos datos para ser procesados, lo que refuerza el cambio inicial en las creencias.

El comportamiento de cada uno puede cambiar en respuesta al cambio en las creencias. Las consecuencias observadas de los cambios en el comportamiento también son datos nuevos, que normalmente serán de refuerzo. Por lo tanto, los líderes políticos a menudo hablan de multiplicadores de confianza: si podemos crear un ambiente de confianza, habrá más inversión, lo que justificará y amplificará el aumento de la confianza.

Lo que hace que esto sea particularmente relevante son los vínculos Inter temporales. Por ejemplo, si estar preparado para un comportamiento relacionado con los demás en el momento *t* hace que sea más fácil estar preparado para tal comportamiento en fechas posteriores (o da como resultado que el individuo tome decisiones que aumentan la probabilidad de que esté preparado para tal comportamiento), entonces esos de una sociedad parecerán ser diferentes (es decir, en un contexto dado, tomarán decisiones diferentes) de los de otras sociedades.

La suposición de nuestro modelo es que no elegimos nuestra cultura, y que nuestra cultura nos moldea, es quizás demasiado extrema. No elegimos la sociedad en la que nacemos, pero podemos elegir los subgrupos con los que nos asociamos. Al igual que los medios a los que estamos expuestos, nuestros subgrupos desempeñan un papel en la configuración de nuestras creencias, valores y percepciones (Haidt et al. 1993).

Pero incluso entonces, la estructura de la sociedad (que el individuo no elige) afecta la medida en que los diferentes subgrupos entran en contacto entre sí y, cuando lo hacen, la medida en que las personas de un grupo dan credibilidad a las creencias de los de otros grupos. Si creemos que las circunstancias e intereses de los demás son claramente diferentes u opuestos a los nuestros, entonces es menos probable que demos credibilidad a los demás, de modo que es menos probable que cualquier intercambio de creencias dé lugar a una convergencia de creencias. Las

sociedades que están más divididas (en ingresos, etnia, etc.) tienen más probabilidades de terminar con divisiones en creencias (y menos confianza mutua), lo que dificulta el comportamiento cooperativo; y, de hecho, hacer que las interacciones sean menos frecuentes, en parte porque las interacciones pueden resultar menos placenteras.

El hecho de que le demos peso a las creencias de individuos y grupos particulares está determinado, al menos en parte, por la cultura, afectado por las creencias de los grupos con los que nos identificamos y en cuyas creencias confiamos.

Diferentes culturas llegan a creer cosas diferentes, y creen que la evidencia respalda sus creencias. Como enfatizan Hoff y Stiglitz (2010), puede haber, como resultado, ficciones de equilibrio: se pueden sostener diferentes creencias entre diferentes grupos, aunque los grupos se enfrenten repetidamente a evidencia que socavaría las diferencias si los individuos fueran racionales, actores autónomos.

Como se enfatiza a lo largo de este documento, la forma en que las personas ven el mundo depende de los lentes a través de los cuales lo ven; y ellos, en general, no eligen las lentes. En contextos muy diferentes, la exposición a nuevos patrones sociales cambia las preferencias individuales y sugiere que la exposición también cambia la percepción. Incluso la exposición a modelos a seguir en la ficción, como en el drama en serie, puede cambiar las preferencias y el comportamiento.

La cultura, el comportamiento y el cerebro están entonces íntimamente ligadas. De lo que hemos dicho hasta ahora, es claro que la cultura tiene consecuencias fisiológicas. Hay bases físicas, incluso neurológicas, que subyacen a las diferencias descritas anteriormente. La endogeneidad del cerebro. Por lo tanto, la distinción metafórica que a menudo se hace entre el hardware (el cerebro) y el software (la cultura) puede ser menos rígida de lo que sugiere el vocabulario estándar. El cerebro mismo y la forma en que opera pueden verse alterados por la experiencia (Hoff y Stiglitz, 2017).

Dinámicas y rigideces sociales

Por todas las razones expuestas, nuestra mirada pone el blanco de su esfuerzo transformador en las rigideces sociales. Pocos autores se han tomado en serio estos aspectos que son centrales para detonar el cambio del comportamiento social e forma efectiva (Casas y Hameiri, 2022). Una implicación de los determinantes sociales de las preferencias y la cognición, con las creencias y el comportamiento de cada individuo dependientes de los de los demás, es que pueden surgir rigideces sociales. Este ha sido el

puente establecido, pero aún no desarrollado por las miradas del institucionalismo cognitivo, que entienden que las fuentes de estancamiento y resistencia al cambio se puede emerger una o varias dimensiones: Del nivel de los mercados (Sendero dependencia económica); Del nivel institucional (Sendero dependencia institucional), o Del nivel cognitivo (Sendero dependencia cognitiva).

Esta última muestra como el sesgo de confirmación y la dependencia del comportamiento de las percepciones pueden contribuir aún más a las rigideces sociales. Por ejemplo, el sistema de castas no necesita imponerse mediante el castigo en un juego repetido (como en Abreu 1988) o no solo mediante tales mecanismos. Los individuos en todas las posiciones pueden llegar a creer que hay algo fundamentalmente “correcto” en el sistema. Si los resultados del fracaso de aquellos que se desvían de sus roles asignados son más destacados que los éxitos (como resultado del sesgo confirmatorio), las personas llegarán a creer que es mejor para ellos actuar de acuerdo con la norma.

Si, como muestran Hoff y Pandey (2006) y Hoff, Kshetramade y Fehr (2011), el desempeño y la solidaridad grupal se ven afectados por el estigma de pertenecer a un grupo marginado, entonces las creencias sobre el orden de castas pueden confirmarse por sí mismas. Cada individuo puede creer que es óptimo para él o ella desempeñar el papel asignado por el sistema, y puede haber un amplio consenso en la sociedad de que el orden social es apropiado.

En tiempos más antiguos (e incluso hoy en día en algunos sectores), los sistemas de creencias que categorizaban y luego clasificaban a las personas por raza, casta o etnia estaban reforzados por la ideología (Hoff y Stiglitz 2010). La ideología puede ser que el orden social está ordenado por un poder superior o que es eficiente, con diferencias en el bienestar que reflejan diferencias en las contribuciones sociales.

Siempre hay incertidumbre sobre el cambio social, y con suficiente incertidumbre —creencia acerca de la cual puede ser engendrada socialmente por élites que serían las probables perdedoras de un cambio— y suficiente aversión al riesgo, el cambio en el orden social en realidad puede parecer indeseable. Podría parecer que los cambios en ese orden impondrían enormes costos que no estarían justificados por los beneficios esperados.

Si bien es fácil para los observadores occidentales ver el sistema de castas como un ejemplo de rigidez social, también hay ejemplos en Occidente. Consideremos la abrumadora evidencia sobre el cambio climático. Un gran subgrupo de la población estadounidense (una estimación reciente es del 35%) ha creado

un sistema de creencias de que no hay pruebas sólidas de que la Tierra se esté calentando. El cambio para detener el calentamiento global requiere una acción colectiva. Dada la oposición de este grupo, la acción que se requiere no está (hasta ahora) próxima. Dada la fuerza de sus creencias previas, la evidencia adicional parece tener poca relación con las creencias de los escépticos del cambio climático (Hoff y Stiglitz, 2017).

Otra fuente de rigidez social puede ser un bajo nivel de confianza. El apéndice A muestra que una economía puede caracterizarse por múltiples equilibrios con respecto a la confianza y la honradez, que surgen de las diferencias en las preferencias y creencias socialmente determinadas; y no de las diferencias en el capital social, es decir, los beneficios en el contexto de un juego repetido. En el equilibrio de confianza, la falta de confianza puede cambiar fundamentalmente al individuo. La identidad que se obtiene (o prepara) en el equilibrio de no confianza es diferente de la que se prepara en el equilibrio de confianza (Hoff y Stiglitz, 2017).

Mientras que el individuo “confiable” que está preparado en sus interacciones directas con los demás podría justificarse como parte de un equilibrio bayesiano racional (es óptimo para él actuar de manera confiable en las interacciones con otros individuos confiables, pero actuar de manera egoísta), y oportunista si cree que está interactuando con personas que no son confiables), su modo confiable de interacción se traslada a otras interacciones. Se comporta, más en general, de una manera digna de confianza (Hoff y Stiglitz, 2017).

En principio, en modelos de confianza basados en juegos repetidos, es posible diseñar un cambio de un equilibrio de no confianza a un equilibrio de confianza. No hay un efecto persistente sobre los “fundamentos” del episodio en el que la economía parecía atrapada en un equilibrio sin confianza. Por el contrario, en los modelos de confianza basados en la preparación de la identidad, una vez preparada la identidad de no confianza, puede ser difícil volver a meter al genio en la botella. Las personalidades se moldean. Los patrones de comportamiento se arraigan y se transmiten de generación en generación (Hoff y Stiglitz, 2017).

Estimando el Cambio social

Siguiendo la propuesta de Hoff y Stiglitz (2017) puede inducir un cambio en el equilibrio social de dos maneras. Primero, ciertas acciones pueden estar prohibidas. El individuo, al maximizar su utilidad sujeto a sus restricciones presupuestarias, puede verse restringido de ciertas acciones (por ejemplo, discriminar a personas por su etnia). Eso puede cambiar sus acciones y las de los demás y llevar a la sociedad a un equilibrio social diferente. La segunda forma en que se puede cambiar el equilibrio social

es exponiendo a las personas a nuevas situaciones y modelos a seguir, por ejemplo, a través de telenovelas, que cambian sus percepciones. Una vez más, se puede establecer un nuevo equilibrio autosuficiente (Estas ideas se exploraron en el Informe sobre el desarrollo mundial 2015).

La “cultura”, que siguiendo a DiMaggio (1997) son los modelos mentales aprendidos de la sociedad y señalados por el contexto, y en los que la gente se basa para conceptualizar; tiene efectos expresados como bienes o males públicos. Tomemos el tema de la confianza. La confianza es un fenómeno social. Los economistas han comenzado a reconocer sus implicaciones para la economía estándar: el desempeño económico en un equilibrio de baja confianza es menor, en general, que en un equilibrio de alta confianza (Algan y Cahuc 2010).

Pero hay una diferencia entre vivir en una sociedad de alta y baja confianza que es más fundamental que la brecha en la eficiencia de la producción y el intercambio. La confianza influye no solo en nuestro comportamiento sino también en nuestro bienestar. Manteniendo constantes los bienes y servicios proporcionados en una transacción, las interacciones sin confianza generan ansiedad y una pérdida de bienestar, al menos para muchas (si no la mayoría) de las personas (Hoff y Stiglitz, 2017).

La taxonomía de los determinantes sociales de las preferencias, la percepción y la cognición propuestas por Hoff y Stiglitz (2017) proporciona explicaciones y predicciones que son diferentes tanto de las proporcionadas por la economía convencional como de gran parte del trabajo en la economía del comportamiento. Las personas somos animales sociales. No debería sorprendernos que el entorno social afecte las preferencias, la percepción y la cognición y, por lo tanto, no solo los conjuntos de elecciones, sino también la forma en que las personas toman decisiones.

La cultura y el contexto social dan forma a cómo el individuo percibe el mundo, la lente a través de la cual lo ve y las categorías que usa para comprenderlo e interpretarlo. Esto puede dar lugar a múltiples equilibrios y rigideces sociales. Las sociedades pueden quedar atrapadas en normas y patrones de comportamiento disfuncionales. Es posible cambiar normas y primar identidades y modelos mentales que modifican conductas.

El Informe sobre el desarrollo mundial 2015 proporciona ejemplos dramáticos. Incluyen muchos a los que nos hemos referido aquí: el uso de cajas con cerradura con libretas de ahorro para aumentar la capacidad de las personas para actuar sobre sus intenciones de ahorrar para productos de salud preventivos; exponer a los individuos a telenovelas con personajes femeninos con familias pequeñas, lo que redujo las tasas de natalidad; y el uso de reservas políticas para exponer a los aldeanos a las mujeres líderes locales,

eliminando o reduciendo así el sesgo de género en las evaluaciones de los líderes y en las aspiraciones de los padres para sus hijos adolescentes.

¿Por qué el camino de las narrativas para detonar cambios?

El cambio de narrativas va más allá del contar historias o storytelling como una forma de comunicación sobre lo que ha sucedido, y permite la creación de significado compartido y la acción colectiva para el cambio intencional.

¿De qué se trata?

El cambio narrativo, escribe Brett Davidson, “se basa en la premisa de que la realidad se construye socialmente a través de la narración, y que para generar un cambio en el mundo debemos prestar atención a las formas en que esto ocurre”. Siguiendo a Davidson, una narrativa consiste en una colección o cuerpo de historias de personajes, unidos en algún problema común como reparadores (héroes), causas (villanos) o perjudicados (víctimas) en una trayectoria temporal (trama) que conduce a la resolución dentro de un escenario o contexto particular (Jones y McBeth 2010; Frank 2010). Estas historias, juntas o colectivamente, transmiten una cosmovisión o significado común: una interpretación del mundo y cómo funciona (Frank 2010; Fisher 1984). Esta visión del mundo incrusta dentro de sí relaciones de poder particulares. El trabajo de cambio narrativo se basa en la premisa de que la realidad se construye socialmente a través de la narración, y que para lograr un cambio en el mundo debemos prestar atención a las formas en que esto ocurre.

¿Cómo se conecta con otras palancas de cambio?

a) Toma de decisiones individuales y colectivas

Hay un creciente cuerpo de investigación en campos como la psicología, la ciencia cognitiva, la ciencia política y la sociología que muestra que las personas no toman decisiones a través de un proceso puramente racional, y que la emoción y una variedad de sesgos cognitivos juegan un papel muy importante (ver ejemplo Kahneman 2011, Haidt 2012 y Lakoff 2004). Esta investigación y sus implicaciones se abordan ampliamente en el Informe sobre el desarrollo mundial de 2015, que condensa esta investigación en tres ideas clave sobre la toma de decisiones humanas: que los humanos pensamos automáticamente, pensamos socialmente y pensamos con modelos mentales (perspectivas comunes y atajos mentales). —como los estereotipos— que nos ayudan a dar sentido al mundo que nos rodea). Las narrativas son fundamentales para el uso de los modelos mentales y las creencias y prácticas

sociales que guían la toma de decisiones y el comportamiento de los individuos y, por lo tanto, la narrativa es una herramienta importante para lograr el cambio.

b) El proceso de formación de políticas y programas

Debido a su papel central en la toma de decisiones individuales, las narrativas también juegan un papel importante en los procesos de formulación de políticas. Hay muchas teorías bien establecidas de cambio de políticas públicas que reconocen que las estrategias narrativas son aspectos importantes y siempre presentes en cualquier proceso de promoción de políticas. Junto con las luchas por el poder, el dinero, la ley, etc., existe una lucha constante por el “significado”, o lo que se ha llamado “la política de la significación” (Benford y Snow 2000).

Además de ser parte de cualquier proceso de incidencia, las estrategias narrativas juegan un papel particularmente importante con respecto a un tipo particular de cambio de política, en el que hay un cambio a gran escala que involucra una redefinición o reformulación fundamental de un tema. Esto se ejemplifica en la Teoría del Equilibrio Puntuado (True, et al 2006) del cambio de política. La teoría es que los procesos políticos suelen ser estables, con cambios incrementales, pero ocasionalmente hay cambios o trastornos a gran escala.

c) Narrativas culturales

La cultura interactúa con la política de formas complejas. Las narrativas incorporan supuestos fundamentales por los cuales interpretamos y entendemos el mundo. Debido a que constituyen la cultura en la que vivimos, a menudo no somos conscientes de estas suposiciones y las narrativas a través de las cuales se transmiten. Por lo tanto, necesitamos encontrar maneras de revelarlas, desafiarlos y cambiarlos. Reinsborough y Canning (2010) se refieren a esto como acción en el ‘punto de suposición’ (en contraposición a la acción en otros puntos de intervención, como el ‘punto de decisión’, como una legislatura, o el punto de consumo, como un boicot de los consumidores).

¿Cómo se emprende el cambio narrativo?

Un ejemplo viene del Programa de Salud Pública de Open Society, que ha adoptado tres tipos de enfoque:

a) Estrategias culturales, incluido el activismo creativo y el aprovechamiento de la cultura popular

El activismo creativo combina las herramientas y habilidades de los artistas y el impacto emocional del arte, con las herramientas y habilidades y la naturaleza del activismo impulsada por los efectos. Hace uso de “símbolos y signos, imágenes y expresiones” para tener un impacto en el “mundo saturado de medios y experto en espectáculos” de hoy. El activismo cultural y artístico puede desempeñar un papel en el cambio de políticas, particularmente para los grupos de base interesados en influir en las narrativas

de las políticas. También puede jugar un papel en hacer visibles y desafiantes las narrativas a nivel de la cultura (y de la cultura popular en particular). La esfera de la cultura popular incluye la televisión, el cine, las redes sociales, la comedia y la música, entre otras cosas. Es un escenario crucial para el cambio a nivel cultural, aunque puede requerir grandes presupuestos.

b) Narrativa personal: Escuchar y contar historias

Este enfoque busca facilitar la narración de historias como una forma de abrir espacio político, desestabilizar las relaciones de poder arraigadas y dar voz a las voces que generalmente se ahogan, suprimen o simplemente se ignoran. Al permitir que proliferen las historias, el objetivo es socavar las suposiciones y las ideas preconcebidas y “cambiar la narrativa” sobre los grupos estigmatizados o marginados. La narración personal de este tipo puede ser muy eficaz para influir en el cambio individual y transformar las relaciones. Las historias personales también se pueden utilizar para abrir el espacio político, particularmente cuando las posiciones están polarizadas.

c) Metáfora y lingüística cognitiva

Este enfoque está influenciado en gran medida por el trabajo de George Lakoff y otros científicos cognitivos que adoptan una perspectiva similar. Lakoff (2004) es conocido por su tesis de que nuestras vidas están muy influenciadas por las metáforas que usamos para explicar fenómenos complejos, que estas metáforas operan a un nivel inconsciente y que a menos que las comunidades presten atención a esto y sean muy cuidadosos sobre las metáforas que utilizan, su influencia será muy limitada. Este enfoque implica pasos tales como análisis de los mensajes existentes y el lenguaje utilizado por las distintas partes en un concurso narrativo particular; investigación sobre el público objetivo, para comprender mejor las narrativas activas en su comprensión del mundo y del tema particular en cuestión; desarrollo y prueba de nuevos mensajes mediante el uso de discusiones de grupos focales y pruebas de marcación.

El cambio de narrativas es un trabajo que debe verse a largo plazo. Su objetivo es dar forma a cómo las personas piensan y entienden problemas particulares o grupos de personas a lo largo del tiempo. Es un trabajo que tiene lugar en un terreno específico. Es un trabajo que, si tiene éxito, tiene un impacto potencialmente enorme en la transformación del contexto social y cultural en el que se lleva a cabo gran parte de nuestro trabajo de promoción.

A continuación, presentamos el aterrizaje de estas teorías, conceptos y técnicas a un modelo novedoso aplicado a la transformación de narrativas territoriales.



TRANSFORMANDO NARRATIVAS TERRITORIALES: EL MARCO T.N.T PARA DETONAR EL FORTALECIMIENTO PROSOCIAL Y COMPORTAMENTAL EN LA FUNDACIÓN GRUPO SOCIAL

Las comunicaciones para la transformación social y comportamental

¿Qué es la comunicación para el cambio social y comportamental?
¿Por qué es importante?

- Las comunicaciones para el cambio social y comportamental (CCSC) buscan aplicar tácticas de marketing, movilización social y comunitaria, medios de comunicación, entretenimiento, promoción, comunicación interpersonal, redes sociales y otros enfoques de comunicación para apoyar el cambio social e individual positivo.

- Como parte de una estrategia de cambio social y comportamental de múltiples frentes, estas tácticas de comunicación estratégica son herramientas fundamentales para promover la acción y crear un entorno que posibilite y promueva las transformaciones.

- El marco T.N.T se basa en la transformación de narrativas por su capacidad de afectar simultáneamente los tres motivadores del comportamiento descritos en la guía: 1) Pensamiento automático (sesgos y heurísticas); 2) Pensamiento social (normas sociales); 3) Pensamiento cultural (modelos mentales compartidos, libretos y esquemas).

Cambio social y de comportamiento: El ABC de la Comunicación

- Cuando forman parte de una estrategia transformación de múltiples frentes, las comunicaciones también pueden estimular un cambio social y de comportamiento positivo y medible. Ya sea a través del compromiso interpersonal, la defensa de una causa sectorial o la movilización a mayor escala; las tácticas de comunicación deben basarse en un conjunto sólido de datos, evidencias y en el diálogo comunitario en torno a ellas.

- Todo el mundo responde a la comunicación de manera diferente. Por eso se debe tener en cuenta todos los aspectos geográficos, sociales y contexto económico a la hora de decidir su estrategia de comunicación. Los aspectos demográficos, los niveles de alfabetización, el acceso digital, el consumo de medios y la confianza, entre otras características de la heterogeneidad de la población; determinarán la combinación de tácticas de comunicación a emplear y cómo se pueden segmentar.

- Cuanta más evidencia se tenga para trabajar, más efectivos serán los esfuerzos de comunicación estratégica.

Pasos comunes para desarrollar estrategias de comunicación para la transformación social y territorial:

1. Comprender el contexto y en dónde las comunicaciones

pueden agregar valor: la recopilación de datos primarios y secundarios, así como aprovechar procesos participativos, ayudarán a desarrollar una mejor comprensión de las personas, sus contextos y las barreras que emergen, y que se abordarán con la estrategia de CCSC.

2. Definir los objetivos de comunicación: ¿Qué papel puede jugar la comunicación en la estrategia de transformación de narrativas? ¿Qué se quiere lograr a través de la comunicación desde la mirada de cambios comportamentales más amplios? Al identificar el objetivo de sus esfuerzos de comunicación ¿Se pueden diseñar formas de medir su impacto?

3. Identificar las audiencias: tener un conocimiento profundo de a quién intenta llegar hará que sus comunicaciones sean más efectivas. Las tácticas de comunicación que consideren el contexto local serán más específicas, apropiadas y efectivas.

4. Desarrollar y probar mensajes clave: Desarrolle mensajes claros y concisos que resuenen con su audiencia. Al probar estos mensajes con la audiencia prevista, puede identificar formas concretas de mejorar sus mensajes en la próxima iteración.

5. Seleccionar tácticas y materiales de comunicación: su audiencia y sus objetivos de comunicación deben determinar qué canales de comunicación utiliza. Considere cómo sus audiencias reciben información, qué opiniones valoran y en qué formas se presentan esas valiosas comunicaciones. Las tácticas se pueden agrupar ampliamente en canales de medios masivos, interpersonales, sociales y comunitarios. A menudo es necesario combinar tácticas entre estos grupos para aumentar sus posibilidades de éxito. Cada táctica debe desarrollarse utilizando un proceso bidireccional para que las audiencias puedan proporcionar información y comentarios e influir en las decisiones.

6. Finalizar la estrategia: el brazo de comunicación del trabajo debe apoyar y reforzar la estrategia general de transformación. Una estrategia finalizada debe incluir su mensaje, cómo lo comunicará y medirá su impacto en función del contexto, los objetivos y las audiencias objetivo. Su estrategia siempre debe incluir cómo medir el impacto de sus comunicaciones.

7. Medir resultados: los objetivos de comunicación deben ser medibles y estar vinculados a su programa y los resultados sociales y de comportamiento. Considere medidas intermedias, para permitir ajustes regulares y la introducción de nuevas fases estratégicas basadas en la evidencia que recopile.

Objetivos sociales y conductuales de este marco

A menudo consideramos la comunicación como la forma principal de crear conciencia y compartir información. Sin embargo, las comunicaciones estratégicas pueden respaldar las estrategias de SBC de muchas más maneras. Puede fomentar la participación de la comunidad, influir en las normas sociales, apoyar la promoción de políticas, promover la adopción de servicios, llegar a las poblaciones desatendidas, fomentar un entorno mediático que resuene con la participación de los usuarios y mucho, mucho más. Considere una combinación de tácticas de SBC que se complementen entre sí y respalden los objetivos sociales y de comportamiento por los que está trabajando.

Los límites de la comunicación para el cambio social y de comportamiento

Por sí solo, las CCSC rara vez son suficientes para lograr y los resultados del cambio de comportamiento. Con demasiada frecuencia se reduce a mensajes o se utiliza para compartir información y alentar el cumplimiento de políticas sin abordar los problemas estructurales y las barreras sociales que se interponen en el camino.

A menudo, tales comunicaciones no lograron involucrar de manera significativa a las comunidades y los usuarios en los procesos iniciales de decisión y diseño. Pero cuando los programas consideran cuidadosamente las personas a las que afectan y los determinantes del cambio, SBCC puede ser una forma poderosa de involucrar, inspirar y empoderar a las personas para que tomen decisiones más saludables.

Sin embargo, la investigación exhaustiva y la participación de la comunidad no siempre dan como resultado campañas de comunicación efectivas. Desafíos complejos tienen raíces profundas. Incluso la campaña de comunicación más sólida no puede dominar las normas sociales y los sistemas de creencias profundamente arraigados.

Tales normas son generalizadas y se reflejan en el sistema legal, los mercados laborales y los procesos de socialización. Estos colosales desafíos solo pueden abordarse a través de programas holísticos. Los esfuerzos de comunicación por sí solos a menudo no logran abordar los elementos estructurales y sociales subyacentes que permiten que continúen estos importantes desafíos.

Principios fundamentales del T.N.T

SBCC emplea una variedad de herramientas y métodos para comunicarse con cada grupo objetivo y recibir información, contribuciones y comentarios a cambio. El SBCC efectivo se basa

en:

1. Objetivos de cambio social y de comportamiento a través de las narrativas. El objetivo de las CCSC es cambiar el conocimiento, las actitudes y las prácticas de los grupos objetivo y estimular el cambio social a nivel local, que pueda ser replicado o escalado a un nivel más amplio.

2. Mensajería personalizada. Todos los mensajes y productos creativos difundidos a través de canales interpersonales, grupales y de medios masivos deben basarse en un conocimiento profundo de la audiencia prevista, logrando una conexión personal de ser posible.

3. Comunicación bidireccional. La CCSC de alta calidad requiere flujos de comunicación bidireccionales para la retroalimentación y la mejora de la audiencia prevista. Poder realimentar la estrategia de manera precisa y oportuna es central para su éxito.

4. Sistemas de medida y cierre. El seguimiento de los cambios de actitudes y comportamientos ayuda a medir el impacto de las comunicaciones delineadas por los objetivos del programa.

Las iniciativas de comunicación estratégica aseguran que los productos y actividades de comunicación estén sincronizados y coordinados para lograr las metas y objetivos acordados.

Conoce

Aprovechando la información o experiencia del contexto territorial desde la óptica de las comunicaciones para la transformación social y comportamental

El primer paso es conocer el contexto del problema y las barreras existentes al cambio. Ya sea que el objetivo sea inspirar un cambio social más amplio o un cambio de comportamiento individual, los enfoques de comunicación pueden ayudar a promover cambios en el conocimiento, las actitudes, las normas, las creencias y los comportamientos. Estos enfoques se conocen como acciones de comunicación. Las comunicaciones exitosas llegan a un espectro de individuos y grupos en una sociedad, a través de una variedad de canales.

Una acción de comunicación multicanal no simplemente comunica mensajes unidireccionales a través de una combinación de canales y actividades. Es un esfuerzo coordinado para fomentar la participación y el compromiso. Se busca apoyar y persuadir al grupo prioritario para adoptar, mantener, modificar, abandonar

o aceptar actitudes, percepciones o comportamientos que son beneficiosos para las personas o un grupo social más amplio.

Las acciones comunicativas ayudan a crear conciencia sobre problemas, cabildear a los tomadores de decisiones para el cambio, animar el activismo público y promover un cambio positivo. No todos los esfuerzos de comunicación son acciones comunicativas. Allá también habrá momentos en que la comunicación estratégica será una parte necesaria. Sensibilizar, fomentar un entorno de políticas propicio y el uso de múltiples canales de medios para promover o reforzar a gran escala el cambio puede reforzar otros elementos del ejercicio de transformación de la narrativa.

Aunque puede incluir los medios de comunicación y la publicidad, un enfoque de acción comunicativa eficaz aborda mucho más que la promoción de información.

Las acciones comunicativas exitosas ayudan a responder las siguientes preguntas:

¿Qué tan fácil es realizar el comportamiento deseado?

¿Cómo se pueden eliminar las barreras al comportamiento deseado?

¿En qué comportamiento, servicio o producto en el que se centra la campaña?

¿Cuál es el escenario propicio para el cambio?

Beneficios sociales/objetivos de comportamiento

Aunque rara vez son suficientes por sí solas, las acciones comunicativas son un valioso instrumento. Debido a su capacidad para alcanzar un gran número de personas una comunicación bien diseñada se puede aplicar a nivel local, departamental o nacional, y es particularmente efectiva cuando:

- **Se trata de influir en el cambio de comportamiento masivo.** Las acciones de comunicación multicanal pueden llegar sus grupos prioritarios de múltiples maneras y en general escala. Un enfoque ecológico para el cambio apunta a la contexto individual, comunitario, social y político. Una acción de comunicación integral debe incluir acciones en cada uno de estos niveles.

- **Se trata de influir en el cambio de comportamiento durante un largo periodo de tiempo.** Las acciones comunicativas normalmente están diseñadas para tener lugar sobre un número de años. Esto permite diferentes fases y la

oportunidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes.

- **Se busca conseguir recursos humanos y financieros suficientes.** Ejecutar una campaña sobre un número de años requiere compromiso, capacidad y previsibilidad. Esto no significa que las comunicaciones tienen que ser caras, se pueden diseñar económicamente con creatividad, compromiso y localización. Siempre debe confirmar que tiene los recursos para planificar y gestionar una comunicación campaña antes de lanzarla.

- **Se ve la comunicación como una forma de relacionarse con las personas, en lugar de que como un sistema de entrega de mensajes de arriba hacia abajo.** Se construyen acciones de comunicación multicanal basadas en la evidencia y adaptado con frecuencia para responder a la retroalimentación de la comunidad, datos y contextos cambiantes.

Lista de verificación

a) Analizar la situación. Recoger datos, especialmente a través de procesos participativos, para comprender mejor a las personas, los lugares y las barreras que componen sus objetivos conductuales. Utilice este análisis para determinar dónde dirigir sus esfuerzos (a nivel estructural, social, nivel comunitario, familiar o individual) y cómo abordar el problema a través de una mezcla de canales.

b) Identificar la audiencia. ¿De quién es el comportamiento que se espera influir o en qué grupos se busca promover el cambio social? Segmente su audiencia para diseñar un mensaje más personalizado, dirigido estrategias para llegar a ellos. Llevar a cabo una parte interesada análisis para comprender mejor quién tiene el poder de influenciar a quién.

c) Identificar las barreras para el cambio. Es importante averiguar qué es lo que lo hace difícil o poco atractivo para personas a cambiar sus comportamientos. ¿Cómo podría una campaña de comunicación hacen ciertos comportamientos más fáciles o más atractivos para la gente? ¿Qué está obstaculizando el camino del cambio social positivo? Use entrevistas, encuestas, grupos focales u otros métodos para encontrar respuestas a estas preguntas.

Hacia adelante la evidencia recopilada nos permite:

- **Empatizar** con la población afectada (Fomentar la humanización, reconocimiento positivo, y la capacidad de cambio de la población protagonista).
- **Situar el problema** dentro de un sistema más grande (Sacar

la historia de su territorio y llevarla a otros territorios).

- **Comprender las barreras** que impiden el cambio positivo y determinar cuáles deben abordarse primero (Establecer una línea de base para establecer empíricamente la existencia de las barreras identificadas con la población en espacios participativos como lo puede ser un taller impacto diagnóstico).
- Situar el problema dentro de sistemas más grandes

- **Identificar palancas positivas para el cambio** (Explorar en la literatura científica disponible, así como en la literatura técnica sobre desarrollo internacional casos de éxito para alcanzar la transformación deseada).

- **Explorar lo que sirve y lo que no.** Tanto lo que se está haciendo actualmente para abordar el problema y cualquier iniciativa anterior (Implica revisar con los protagonistas de la situación si en su experiencia, conocimientos o iniciativa se encuentra ya una posible fuente de solución).

- **Acordar qué partes interesadas deben liderar la respuesta** a este problema, especialmente los actores del gobierno y la sociedad civil (Para la construcción de la estrategia de cambio de narrativas es necesario explorar el territorio buscando protagonistas clave, sus historias, así como los posibles testigos, aliados y autoridades que confirmen sus historias).

- **Movilizar recursos y priorizar dónde invertirlos** (Identificar como aunar esfuerzos, habilidades y oportunidades para fortalecer el impacto de la estrategia: aliados técnicos, representantes, socios o financiadores).

- **Determinar si sus estrategias seguirán siendo efectivas a medida que cambien las barreras.** Es de suma importancia, adicional a línea de base, realizar una medición de seguimiento en la que se aplique la intervención; y otra de cierre para establecer los efectos de la intervención en el tiempo. Posteriormente se recomienda ajustar la estrategia y escalarla en una audiencia más amplia.

Reflexiona

Pensar y considerar los principios y enfoques fundamentales de la T.N.T para co-crear palancas de transformación territorial.

El segundo paso es considerar la información resultante del primer paso con atención y detenimiento. Para estudiarlo, comprenderlo bien, formarse una opinión sobre ello o tomar una decisión a partir

de los caminos de intervención existentes.

4 preguntas orientadoras para iniciar la reflexión:

- ¿Cuál es el contexto en el que se quiere proponer la transformación?
- ¿Quiénes son las personas afectadas?
- ¿Cuál es el cambio de comportamiento deseado?
- ¿Cuáles son las barreras y los facilitadores del cambio?

Principios fundamentales para la reflexión

- **El contexto importa.** Las decisiones y los comportamientos de las personas están determinados por el contexto en el que operan: las señales que reciben, las opciones disponibles y más visibles, las acciones que parecen más fáciles, las elecciones que ven que otros hacen y las formas en que las personas intentan influir en sus elecciones.
- **Cambiar los conocimientos y las actitudes a menudo no es suficiente para cambiar el comportamiento.** Las intenciones de las personas no siempre coinciden con sus comportamientos.
- **Las personas a menudo no logran predecir cómo se comportarán en una situación dada.** La ciencia del comportamiento puede ayudar a predecir cómo los elementos de una situación permiten o disuaden a las personas de tomar decisiones que se alineen con sus valores. Preguntar a las personas directamente por qué se comportan o no de cierta manera no ilustrará completamente la gama de factores que subconscientemente impulsan la toma de decisiones. Al auto informarse, las personas también tienden a responder de manera que los demás lo vean favorablemente (sesgo de deseabilidad).
- **Pequeños cambios en el contexto pueden conducir a cambios significativos en el comportamiento.** (Lo que Robert Cialdini denomina Small Bigs o Pequeños grandes cambios (Martin et al., 2014))
- **Comprender mejor como los impulsores y las barreras para la adopción de comportamientos específicos** se alinean con las metas e intenciones presentadas a las audiencias.
- **Diseñar comunicaciones, intervenciones, tecnologías, políticas y programas basados en el comportamiento,** incluidos mensajes y estrategias que aborden de manera efectiva los impulsores conductuales específicos en contextos únicos. Se recomienda usar contenidos positivos y esperanzadores.
- **Centrarse en las experiencias de los protagonistas de la situación,** , en lugar de las preferencias y perspectivas de los expertos y los encargados de formular políticas.
- **Abordar los determinantes subyacentes de los comportamientos y motivaciones, más allá del conocimiento y las actitudes,** al comprender cómo los comportamientos resultan de la interacción entre las influencias cognitivas, sociales y ambientales.

Palancas de Transformación de Narrativas Territoriales

Palanca de T.N.T	Descripción	Casos de éxito
------------------	-------------	----------------

Palanca 1.

**Aprendizajes
comportamentales:**

Aplicando y probando
soluciones inspiradas en la
ciencia del comportamiento



La aplicación de evidencia y métodos de las ciencias del comportamiento es fundamental para comprender y abordar los impulsores cognitivos, sociales y ambientales de los comportamientos. El uso de enfoques de las ciencias del comportamiento lo ayudará a desarrollar intervenciones de cambio de comportamiento enfocadas y rentables. Esta herramienta explora cómo los aprendizajes comportamentales se pueden aplicar al diseño y prueba de soluciones basadas en el comportamiento. Es una palanca poderosa porque no solo nos ayuda a comprender el contexto estructural que impulsa la toma de decisiones, sino que incluso puede generar soluciones estructurales y recomendaciones de políticas renovadas.

Los conocimientos de la ciencia del comportamiento pueden ayudarlo a descubrir, contextualizar y abordar tales barreras estructurales. Por ejemplo, informando el diseño de heurísticas y sistemas de referencia fáciles de usar que ayuden a los trabajadores de la salud sobrecargados de trabajo a conectar a los sobrevivientes con el asesoramiento. El enfoque debe complementarse con soluciones orientadas estructuralmente, como proporcionar o centros de asesoramiento accesibles en comunidades de bajos ingresos y trabajo dentro de la sociedad civil para cambiar las influencias sociales negativas.

Caja de herramientas para pensar y aplicar aprendizajes comportamentales¹⁸

18 <https://www.unicef.org/mena/reports/behavioural-drivers-model>
<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2016/09/v9-imec-vol-1-1.pdf>
<https://cursos.iadb.org/es/indes/economia-del-comportamiento-para-mejores-politicas-publicas-1>
<https://www.researchgate.net/publication/51070630> The Behaviour Change Wheel a new method for characterising and designing behaviour change interventions
<https://www.researchgate.net/publication/51070630> The Behaviour Change Wheel a new method for characterising and designing behaviour change interventions
<https://www.bi.team/publications/mindspace/>
<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
<https://agora.unicef.org/course/info.php?id=30779>
<https://www.behaviourworksaustralia.org/about/the-method>
<https://www.rotman.utoronto.ca/FacultyAndResearch/ResearchCentres/BEAR/Behavioural-Insights/How-To-Guides>
<https://www.unicef-irc.org/BIRD-Lab>

Palanca de T.N.T

Descripción

Casos de éxito

Palanca 2:

Edu-entretenimiento

Aprovechar el
entretenimiento popular para
una causa



El entretenimiento para el cambio positivo aprovecha el poder de los canales de comunicación como catalizador y estrategia eficaz para transmitir mensajes, crear cohesión social y promover el cambio social. Los programas de educación y entretenimiento están diseñados y desarrollado a partir de una base de evidencia rigurosa. Esto podría incluir revisiones documentales y bibliográficas, entrevistas con audiencias objetivo, grupos focales y compromiso regular con las audiencias para medir retención de mensajes, impacto en el comportamiento y en general eficacia del esfuerzo. En la práctica, la educación en entretenimiento se preocupa más por cuán resonante, relevante y motivador es el trabajo para beneficiar a la audiencia.

El entretenimiento-educación se ha utilizado para lograr resultados de cambio social y conductual, que incluyen: Fomentar el diálogo nacional y local y acción comunitaria por los derechos humanos; Cambios directos en el conocimiento y la cognición desarrollo para los niños; Cambios en actitudes y normas relacionadas con comportamientos nocivos y riesgosos: Apoyar la cohesión social y el diálogo comunitario a través del radioteatro; Cambios en las normas sociales y cambios de comportamiento que conducen a largo plazo resultados en materia de salud.

Casos de éxito en el uso de
edu- entretenimiento¹⁹

19 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018758146>
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-63614-2.pdf>
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/901001541692021476-0050022018/original/DIMEProgramBriefEduWEB.pdf>
<https://www.soulcity.org.za/resources/materials/edutainment/edutainment>
<https://www.populationmedia.org/>
<https://www.bbc.co.uk/mediaaction/>
<https://ccp.jhu.edu/>
<https://www.developmentmedia.net/>
<https://www.pcimedia.org/>
<https://www.sesameworkshop.org/where-we-work>
<https://www.hope-based.com/>

Palanca de T.N.T	Descripción	Casos de éxito
------------------	-------------	----------------

Palanca 3:

Narración (Storytelling)

El arte de cambiar comportamientos contando, desarrollando y adaptando historias



La narración es la actividad social y cultural de compartir historias, a veces con improvisación, teatro o ficción. Cada cultura tiene sus propias historias o narrativas, que se comparten como medio de entretenimiento, educación, preservación cultural o inculcación de valores morales. Los elementos cruciales de las historias y la narración incluyen la trama, los personajes y el punto de vista narrativo. El término “narración” puede referirse específicamente a la narración oral, pero también a las técnicas utilizadas en otros medios para desarrollar o revelar la narrativa de una historia.

El objetivo de la narración es claro: conectar emocionalmente con el otro a través de una historia. Es la forma idónea para que el público capte un mensaje que se le quiera dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, que cuente con un reto o desafío y que tenga perseverancia, pero que sea bien contada.

Guías de narración y cambio de comportamiento social e individual²⁰

Palanca 4:

Acciones comunicativas intensificadas

Diseño de planes de comunicación multicanal de impacto



Las campañas de comunicación pueden tener amplias alcances y promover el cambio a través de muchos puntos de contacto, durante un largo período de tiempo. Sin embargo, pueden no ser siempre el enfoque más eficaz al cambio social o de comportamiento. Pueden ser menos exitosas al priorizar grupos pequeños y únicos, o cuando el cambio deseado es sensible o considerado un asunto privado. En tales casos, hablar con personas en reuniones más pequeñas o reclutar personas influyentes de confianza de la comunidad puede ser más eficaz. Las campañas de comunicación son herramientas valiosas para modelando el comportamiento deseado a escala, reforzando comportamiento y proporcionar puntos de contacto adicionales que promuevan el cambio deseado.

Manuales de diseños de campañas²¹

20 <https://www.thesocialdeck.com.au/blog/storytelling-and-behaviour-change#:~:text=Storytelling%20is%20powerful%20because%20people,'I%20can%20too'>
<https://viamo.io/climate-change/storytelling-drive-behavior-change/>
<https://healthed.typepad.com/healthed-blog/2011/08/storytelling-a-powerful-tool-for-behavior-change.html>

Palanca de T.N.T	Descripción	Casos de éxito
------------------	-------------	----------------

Palanca 5:

Normas sociales

Comprender, aprovechar y abordar las reglas no escritas



Las normas sociales son las reglas percibidas, informales y en su mayoría no escritas que definen acciones aceptables y apropiadas dentro de un grupo o comunidad. Las normas sociales se sitúan en la intersección entre el comportamiento, las creencias y las expectativas. Abarcan nuestras propias acciones y nuestras creencias en torno a lo que otros hacen, aprueban y esperan de nosotros.

Las normas sociales influyen en el individuo, la comunidad y comportamientos institucionales, que pueden tener efectos beneficiosos o consecuencias nocivas para el bienestar de las personas. Ellos están integrados en la sociedad y pueden dictar cómo un social se produce y mantiene el orden. Las normas sociales ayudan a funcionar las comunidades, uniéndolas y promoviendo comportamientos colectivos. Pero en algunos casos, el orden social y los comportamientos comunitarios aceptados pueden ser dañinos y reforzar el poder injusto dinámicas, fomentando la discriminación y las condiciones sociales y desigualdades de género.

Al comprender las normas sociales y cómo influyen en el comportamiento, podemos diseñar cambios sociales y de comportamiento intervenciones que van más allá de las actividades individuales para despertar cambio colectivo. Desarraigar las normas sociales dañinas y promover normas positivas aumenta la probabilidad de cambio positivo y duradero.

Recursos para la programación con normas sociales²²

21 <https://drive.google.com/file/d/1O76b3Qf5AtLtvFHhALOIMRxDDVOZgfi/view>
<https://www.unicef.org/montenegro/en/campaigns-advocacy-and-communications>
https://www.academia.edu/44794700/PROTOCOLO_IDEARR_para_el_dise%C3%B1o_implementaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_de_estrategias_de_Cultura_Ciudadana
<https://www.bi.team/blogs/can-mass-media-reduce-violent-conflict/>

22 <https://www.unicef.org/documents/defining-social-norms-and-related-concepts>
<https://www.irh.org/resource-library/social-norms-atlas/>
<https://www.irh.org/resource-library/challenge-paper/>
<https://platform.onlinelearning.upenn.edu/offering/social-norms-social-change-ii-a0Q2E00000JmMHQUA3>
<https://www.unicef.org/mena/media/4891/file/MENA-C4D-Report-May2019.pdf>
<https://www.unicef.org/documents/act-framework>
<https://www.unicef.org/media/90816/file/FGM-Research-toolkit.pdf>
https://www.alignplatform.org/sites/default/files/2019-02/social_norms_for_align_1.pdf

Palanca de T.N.T

Descripción

Casos de éxito

Palanca 6:

Escucha social

Tomar el pulso a la opinión pública y responder a la desinformación




La gente se deja engañar fácilmente. En tiempos de incertidumbre, buscamos información. Nuestros sentimientos de familiaridad y verdad están inherentemente vinculados, lo que significa que es más probable que creamos algo que hemos escuchado muchas veces antes que la información que escuchamos por primera vez. Por lo tanto, cuanto más te encuentras con un rumor que no se cuestiona, más parece cierto el rumor. Esto permite que los rumores influyan en nuestras decisiones y comportamientos, lo que puede tener consecuencias potencialmente peligrosas.

Esta herramienta tiene como objetivo presentarle los conceptos clave y las actividades necesarias para abordar la propagación de información errónea y desinformación dañina, escuchando, comprendiendo e interactuando con las comunidades, tanto en línea como fuera de línea. La evidencia muestra que los rumores pueden causar daños reales a la salud, la confianza pública, la igualdad y la cohesión social. La desinformación no solo afecta a quienes tienen acceso a Internet, sino también a las poblaciones vulnerables que no tienen acceso a la red (p. ej., al reducir las intenciones de vacunación, disminuir la voluntad de cumplir con las normas de salud basadas en evidencia, aumentar el apoyo a la violencia o influir en el comportamiento electoral). Para contrarrestar de manera efectiva la propagación de información errónea y desinformación dañina, debemos capturar de manera sistemática y continua los conocimientos locales a través de la escucha social.

Recursos para la escucha social y el manejo de la desinformación²³

23 https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/hs.2020.0226?url_ver=Z39.88-2003&rft_id=ori%3Arid%3Aacrossref.org&rft_dat=cr_pub++0pubmed
https://internews.org/wp-content/uploads/2021/02/Rumor_Tracking_Mods_3_How-to-Guide.pdf
<https://www.nature.com/articles/s41562-020-0889-7>
<https://fakenews.publicdatalab.org/ir-mas>

Palanca de T.N.T	Descripción	Casos de éxito
<p>Palanca 7:</p> <p>Mercadeo social</p> <p>Cuando el “producto” es un cierto comportamiento que estamos tratando de cambiar.</p> 	<p>El mercadeo social es un “proceso que aplica principios y técnicas de mercadeo para crear, comunicar y entregar valor a fin de influir en los comportamientos del público objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades) así como al público objetivo”.</p> <p>El mercadeo social ayuda a garantizar que la comunicación se base en una comprensión de la vida de las personas, lo que hace que los objetivos de la política sean realistas y alcanzables. La investigación sobre cómo las personas usaban el agua y dónde se desperdiciaba, condujo a un enfoque en mejorar los sistemas de plomería, en lugar de exigir una acción individual.</p>	<p>Recursos de mercadeo social²⁴</p>

²⁴ <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-marketing-que-es-y-como-convert>
https://thedecisionlab.com/service/research?utm_term=behavioral%20science%20agency&utm_campaign=US,+CA+%7C+Behavioral+Science+%7C+High+Intent&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3073468376&hsa_cam=17499204389&hsa_grp=140757314827&hsa_ad=646726769668&hsa_src=g&h-sa_tgt=kwd-304179634543&hsa_kw=behavioral%20science%20agency&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw2cWgBhDYARIsALggUhrn1oYQA-4KT8nAbaLFaadljPRzW-aG1T41IrTI-qXrRa8uGYcTkPWWaAvzpEALw_wcB

Palanca de T.N.T	Descripción	Casos de éxito
------------------	-------------	----------------

Palanca 8:

Conexión digital

Usando la tecnología para conectarse e interactuar con las personas para transformar narrativas



En la actualidad, hay más de 4300 millones de personas que acceden a Internet y otros 1200 millones acceden a servicios móviles que no son Internet, incluidos los SMS. Personas de todos los orígenes utilizan dispositivos digitales para aprender, trabajar, entretenerse y comunicarse con sus seres queridos. Pero para los migrantes, refugiados, desplazados internos y niños que sufren violencia, la tecnología puede ser un salvavidas durante sus momentos más difíciles. A través de su rápida comunicación, enorme escala y, a menudo, profunda integración en la vida cotidiana, estos dispositivos brindan a la comunidad humanitaria y de desarrollo la oportunidad de involucrar de manera rápida, eficiente y efectiva a miles de millones de personas en intervenciones de cambio social y de comportamiento.

El compromiso digital admite un conjunto notablemente amplio de objetivos de cambio social y comportamental debido a la flexibilidad de las plataformas digitales y sus puntos de contacto en casi todos los aspectos de la vida. Ofrece una serie de beneficios específicos para SBC, tales como: Compromiso a escala; Mensajería que se puede personalizar para el destinatario, permitiendo tanto la comunicación masiva de mensajes y comunicación uno a uno; Seguimiento de usuarios a través de una cuenta o perfil coherente (p. ej., número de SMS, perfil de Facebook), lo que permite el compromiso de seguimiento y evaluación; Datos del programa y datos sobre la plataforma participativa generado en tiempo real para ayudar a informar la toma de decisiones; Potenciar para un despliegue rápido, costo-efectivo particularmente útil en contextos de emergencia.

Herramientas²⁵

25 <http://simlab.org/resources/mandeoftech/>
<https://digitalprinciples.org/principle/design-with-the-user/>

- **Utilizar un enfoque basado en la evidencia para desarrollar y probar hipótesis sobre los impulsores contextuales** de comportamientos específicos, seguido de un enfoque iterativo basado en la experimentación para diseñar soluciones.

Cosas para mantener en mente:

- Considerar la gamificación (crear juegos o concursos) para participar audiencias y ayudarlas a retener información.
- Utilizar una aproximación transformadora del enfoque de género donde sea posible. El Contenido no debe propagar género dañino normas o estereotipos.
- Considerar usar diferentes canales para involucrar a diferentes audiencias y garantizar máximo impacto y cambio social. Involucrar a la comunidad a través de grupos de discusión, utilizando tramas para facilitar la discusión y el debate.
- Probar de manera previa del contenido antes de difundirlo a audiencias más amplias.
- No abrumar a la audiencia con demasiados mensajes clave.
- Considerar asociarse con personajes preexistentes o series locales para aprovechar su influencia y su red.
- Armonizar los mensajes en canales para no crear confusión o contradicción, que dañen la credibilidad y coherencia del mensaje.

Innova

Mudando o alterando el territorio: introduciendo novedades positivas a través de la formulación de estrategias y actividades desde el T.N.T.

En este punto, se han recopilado y analizado la evidencia para llegar a una mejor comprensión de la situación. Se ha identificado quién se ve más afectado por estos desafíos e incluso se podría tener algunas ideas sobre la mejor manera de influir en el cambio a través de la consideración de las palancas de cambio. Ahora abordamos el tercer paso que consiste en introducir novedades positivas a través de la formulación de estrategias y actividades desde el T.N.T. A través de un proceso de co-creación se busca explorar las opciones de intervención identificadas en la literatura y en la revisión de buenas prácticas locales y en otros contextos.

Diseño, desarrollo y pruebas

Paso 1: Resumir las necesidades de los grupos afectados

El objetivo es llegar a una comprensión profunda de la comunidad y del territorio ¿Cuáles son sus experiencias? ¿Cuáles son sus creencias? ¿Qué están pidiendo?

Después de revisar la evidencia se puede organizar los hallazgos utilizando dos plantillas clave:

- **Una persona:** Esta herramienta se utiliza para representar a las personas para las que estamos tratando de encontrar soluciones. Para llegar a una solución efectiva y personalizada, debe comprender sus vidas, rutinas, creencias, motivaciones, experiencias y actitudes hacia el problema que está tratando de resolver. Debe comprender dónde reside su confianza, sus habilidades, sus capacidades, sus intereses y sus conocimientos. La Plantilla de Persona ayudará a organizar toda la información que has recopilado. Si tiene dificultades para completar la Persona debido a lagunas en la comprensión, considere realizar discusiones grupales más enfocadas o actividades participativas.

- **Un mapa de viaje:** esta herramienta traza las experiencias y emociones, tanto positivas como negativas, que alguien experimenta

en un día típico o a lo largo de su viaje para realizar una tarea en particular. Un Journey Map podría centrarse en actividades como registrar a un niño, ir a la escuela o visitar una clínica de salud. La plantilla del mapa del viaje lo ayudará a comprender las barreras que surgen y cómo se siente la persona en cada etapa del viaje. Este ejercicio lo ayudará a elegir las intervenciones adecuadas para abordar barreras específicas.

Paso 2: Seleccionar el enfoque de transformación de narrativas

Una vez que se haya diagnosticado la situación desde la perspectiva de las personas y comunidades afectadas y haya situado su estrategia dentro de su contexto, ahora puede seleccionar las técnicas de transformación de comportamientos más adecuadas y potencialmente más efectivas. Al seleccionar las técnicas, considere el objetivo de su estrategia y cómo logrará el cambio deseado.

Es probable que se necesiten múltiples técnicas de cambio social y de comportamiento para gestionar la complejidad de la transformación de comportamientos. El cambio social puede ser aún más complejo y sistémico. Hay que tener en cuenta que compartir información y crear conciencia no elimina por arte de magia los problemas sistémicos, ni implica generar un cambio social y de comportamiento duradero.

Como lo plantea UNICEF (2022) “Nada sobre nosotros, sin nosotros”. Este es el espíritu de la participación comunitaria. Las definiciones difieren entre organizaciones y programas, pero en el centro de cada uno está el enfoque en aumentar la participación, la colaboración y la voz de las comunidades para obtener resultados más efectivos. El compromiso comunitario puede ser transformador. Más allá de incluir a las personas a las que servimos y crear un espacio para el diálogo, la participación comunitaria efectiva en última instancia construye una relación de confianza en la que las comunidades están empoderadas para tomar medidas y utilizar los sistemas existentes para identificar y abordar sus problemas más apremiantes.

La participación comunitaria es un enfoque necesario tanto en contextos humanitarios como de desarrollo; sin embargo, la forma en que se aplica variará. Las comunidades pueden participar en una variedad de niveles: desde brindar asesoramiento y co-diseñar el proceso para emprender aspectos del compromiso y la entrega de proyectos para cumplir los resultados. No importa el nivel de compromiso usted decide, los sistemas siempre deben diseñarse para la sostenibilidad a largo plazo, asegurando que puedan satisfacer las necesidades actuales y futuras de la población.

El compromiso comunitario se puede considerar en cuatro niveles diferentes:

1. Informar y movilizar a la comunidad para que participe para abordar las preocupaciones inmediatas a corto plazo, con fuerte apoyo externo
2. Consultar e involucrar a la comunidad para mejorar la prestación de servicios y programas
3. Colaborar con la comunidad para permitir la prioridad escenarios y decisiones de la comunidad
4. Empoderar a la comunidad para desarrollar sistemas de autogobierno, establecer y establecer prioridades, implementar intervenciones y desarrollar mecanismos sostenibles para el desarrollo con socios, como parte de un apoyo red

Paso 3: Desarrollar una teoría del cambio

Después de identificar los enfoques necesarios para proponer la transformación, debemos reunirlos en una Teoría del Cambio (TdC). Esta servirá como un mapa visual del viaje hacia el cambio, explicando la lógica detrás de cada intervención y cómo se unen para generar el cambio. También estructurará sus resultados en varios niveles y guiará qué variables deben rastrearse y medirse. En otras palabras, el TdC representará toda su estrategia y su razón de ser en un diagrama. La TdC es una poderosa herramienta para comunicar la esencia de la estrategia a los socios de manera concisa y coherente. Asegura que ha captado la complejidad de la situación y abordado todas sus causas.

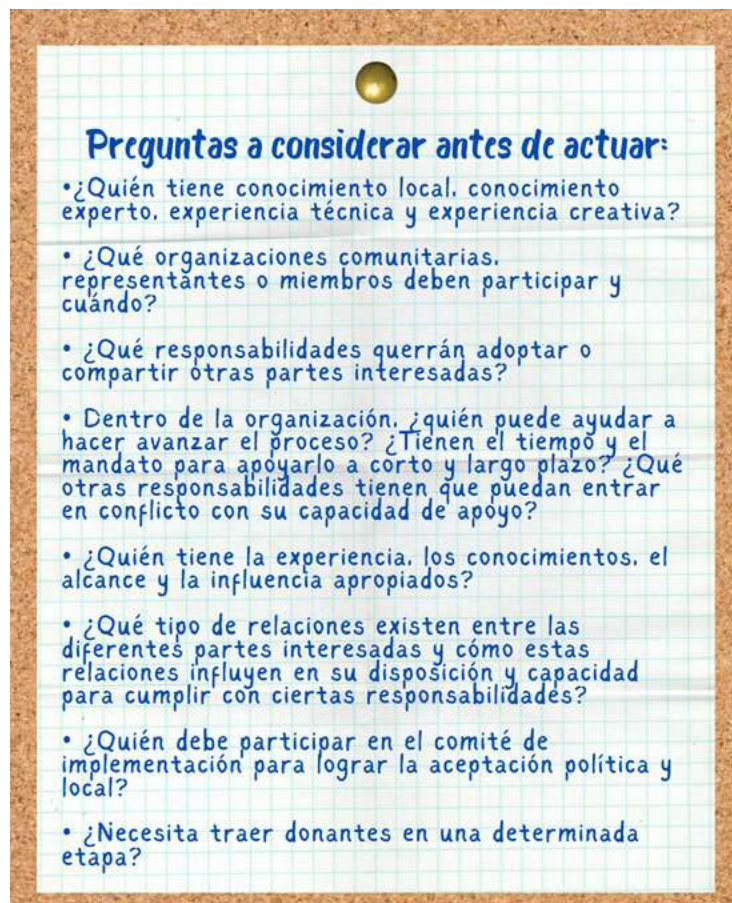
Paso 4: Definir resultados y seleccionar intervenciones

Ahora que se cuenta con evidencia, análisis, un fuerte proceso centrado en el ser humano y una Teoría del Cambio, es hora de desarrollar sus resultados e intervenciones. En esta etapa, debemos:

- Definir los principales objetivos, indicadores y metas de la estrategia de T.N.T. Su objetivo general es el problema que está tratando de resolver. Definir de 3 a 5 resultados principales que conducirán al logro de este objetivo. Estos resultados ya deberían existir en la Teoría del Cambio. Si no, se debe ajustar la TdC para incluirlos. El objetivo es formalizar la redacción del resultado, los indicadores que se utilizarán para medir el progreso, el cambio objetivo y los métodos para seguir el progreso.
- Definir los resultados, indicadores y objetivos sociales y de comportamiento para cada grupo participante que haya identificado (Ver arriba sección de resultados). Esto ayudará a captar cómo el cambio con cada grupo contribuye a los resultados que ha definido. Las intervenciones se centrarán en gran medida en lograr estos productos, por lo que es importante definirlos con precisión y ser lo más específicos posible.

Paso 5: Determinar el presupuesto, el cronograma, los riesgos y los roles

- I) Costear la estrategia e identificar las fuentes de financiación
- II) Considerar al desarrollar una línea de tiempo: ¿Qué nos gustaría lograr en seis meses? ¿Un año? ¿Dos años?
- III) Considerar los posibles riesgos y escenarios de fracaso
- IV) Asignar roles y responsabilidades



Actúa

Obrar y realizar actos libres y conscientes aplicando las ciencias del cerebro y del comportamiento a la transformación de narrativas territoriales

En el cuarto paso nos concentramos en la implementación, el seguimiento y la evaluación de la estrategia de transformación de narrativas:

1. Establecemos una línea de base

Para evaluar el progreso, se necesita conocer el punto de partida. Arriba describimos los resultados específicos que estamos tratando de lograr. Para representar estos resultados, necesitamos indicadores cuantificables. Una vez que haya asignado un valor numérico a su punto final, debe hacer lo mismo para su punto de partida o línea de base. Para establecer una línea de base, lo más probable es que realice encuestas para establecer una línea de base, desarrollando cuestionarios y muestreando poblaciones en las áreas geográficas de interés.

Esta información nos permitirá establecer medidas estadísticamente representativas de los factores que impulsan o previenen el cambio, lo que le permite realizar un seguimiento de su progreso. Los especialistas en monitoreo y evaluación (M&E) u otros colegas con experiencia en estadísticas, pueden ayudar a diseñar instrumentos adecuados. Para crear una encuesta adecuada, deberán comprender su TdC y el marco de resultados. Sus esfuerzos de seguimiento deben enfocarse en capturar resultados intermedios en lugar de solo actividades de monitoreo o la cuantificación de la prevalencia/incidencia de comportamientos o normas sociales.

2. Probamos e iteramos

Es fundamental evaluar el impacto de sus actividades para asegurarse de que:

- a) La intervención es aceptada por la comunidad local
- b) Es efectiva en el logro del objetivo de transformación de comportamientos
- c) Alcanzan a los grupos objetivo
- d) Es sostenible

Una vez que haya desarrollado una estrategia de T.N.T, se debe evaluar su impacto. Las pruebas aleatorias y las mediciones de impacto y seguimiento posterior son esenciales, ya que nos darán una comprensión clara de qué intervenciones funcionaron y qué tan bien funcionaron. Estos dos datos ayudan a determinar en qué intervenciones vale la pena invertir y ampliar.

Antes de diseñar nuestra prueba, debemos aclarar:

<p>1. ¿Cuál es nuestra pregunta de investigación?</p>	<p>Por ejemplo, ¿las personas comen alimentos poco saludables después de películas tristes?</p> 
<p>2. ¿Cuál es la variable independiente (una variable que permanece constante y no cambia con otras variables que estamos tratando de medir)?</p>	<p>Por ejemplo, Película triste</p> 
<p>3. ¿Cuál es la variable dependiente (una variable que depende de otros factores)?</p>	<p>Por ejemplo. Selección de alimentos</p> 
<p>4. ¿Cuál es la población afectada? ¿Cuál es el criterio de inclusión o exclusión?</p>	<p>Por ejemplo, Adultos mayores de 25 años que viven en Georgia excluyendo a las personas con diabetes u otras condiciones médicas que alteran los hábitos alimenticios</p> 
<p>5. ¿Cuál es el tamaño de muestra mínimo requerido?</p>	<p>Por ejemplo, Debido a que tenemos tres condiciones, necesitaremos 100 participantes/grupo para un tamaño de efecto moderado.</p> 
<p>6. ¿Cuáles son nuestras condiciones experimentales y de control?</p>	<p>Por ejemplo, Control = Ver una película neutral, examinar la selección de comida de la cafetería después de la película . Tratamiento 1 = Ver una película triste, examinar la selección de alimentos de la cafetería después de la película . Tratamiento 2 = Ver una película feliz, examinar la selección de alimentos de la cafetería después de la película</p> 
<p>7. ¿Cuáles nuestras medidas de resultado?</p>	<p>Por ejemplo, Calificar los sentimientos de los participantes de triste a feliz en una escala de Likert de 7 puntos Por ejemplo, número de rebanadas de pastel, papas fritas, aros de cebolla u otras opciones no saludables predefinidas en la bandeja</p> 

- Hay que asegurarnos de recopilar la información demográfica de los participantes para los subanálisis. También de implementar estrategias de verificación de atención durante todo el experimento para garantizar la calidad de las pruebas.

- Una vez que hemos recopilado datos sobre el rendimiento de su intervención, puede determinar si escalarla y cómo. Es posible que deseemos repetir o refinar las tácticas en función de los datos que hemos recopilado.

-Debemos usar los resultados de la prueba aleatoria para ajustar nuestras herramientas e intervenciones.

3. Desarrollamos un plan de gestión de lo aprendido y su réplica.

La iteración asume una mentalidad de aprendizaje. Las mejoras continuas y los ajustes al diseño del proyecto basados en nuevos datos son una parte central y esperada del desarrollo de la estrategia.

Medimos, aprendemos y nos adaptamos a través de un ciclo regular de retroalimentación y ajustes rápidos. Cada ciclo nos acerca a soluciones que están mejor posicionadas para resolver los desafíos que enfrentan nuestros programas. Esto también asegura que las soluciones reciban aportes regulares y significativos.

de las personas a las que pretenden apoyar, antes de que se implementen a escala. Los problemas sociales y de comportamiento complejos pueden beneficiarse enormemente de un enfoque iterativo. Utilice la herramienta Medir, aprender y adaptar para desarrollar un plan de aprendizaje continuo para mejorar su estrategia.

Recursos

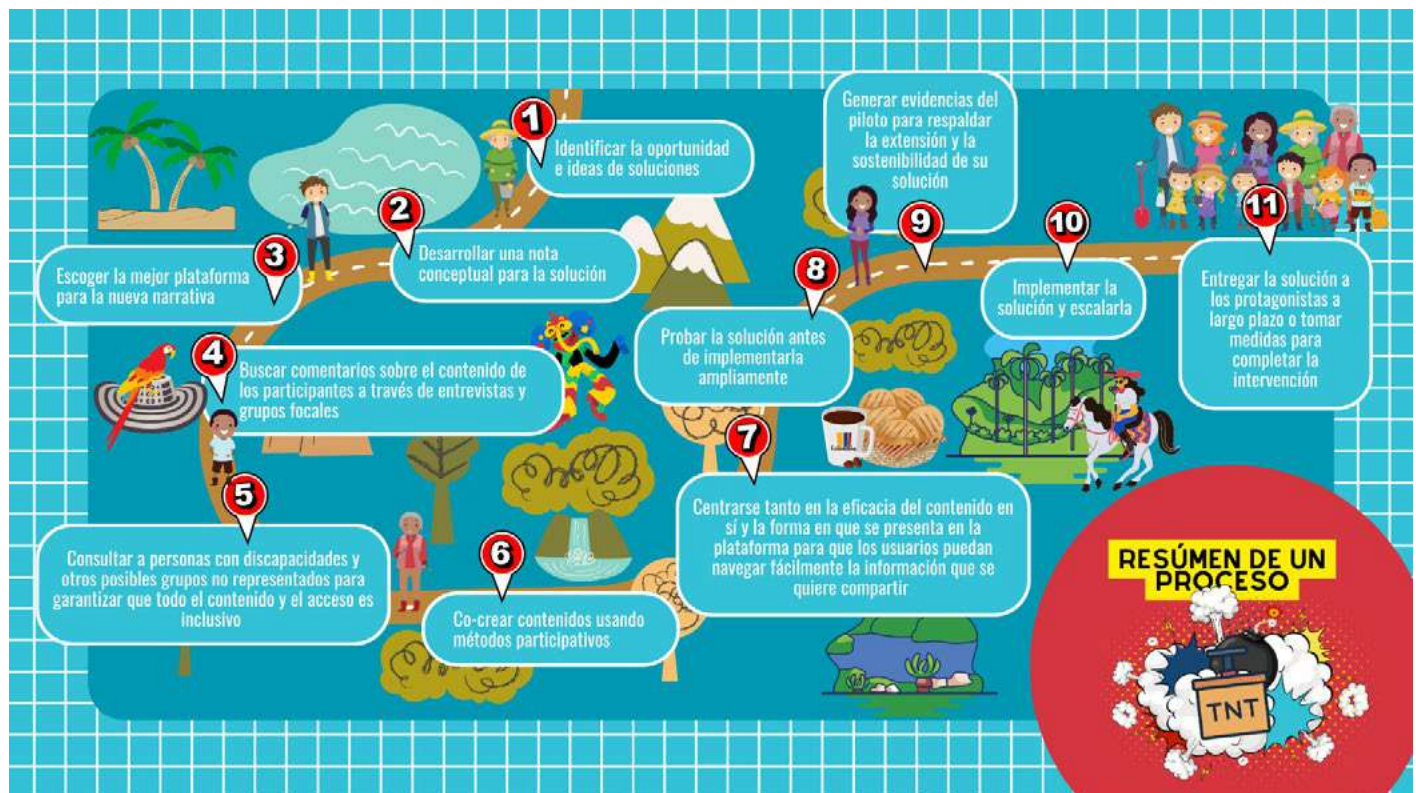
- Probar, aprender, adaptar: desarrollo de políticas públicas con ensayos controlados aleatorios

<https://www.gov.uk/government/publications/test-learn-adapt-developing-public-policy-with-randomised-controlled-trials>

- Aproximaciones participativas a la evaluación

https://www.unicef-irc.org/KM/IE/impact_5.php

Imagen 5. Resumen de un proceso de T.N.T



Referencias

Abreu, D. (1988). On the Theory of Infinitely Repeated Games with Discounting. *Econometrica*, 56(2), 383-396. <https://doi.org/10.2307/1911077>

- Alesina, Alberto & Giuliano, Paola & Nunn, Nathan. (2011). On the Origin of Gender Roles: Women and the Plough. *The Quarterly Journal of Economics*, 128. [10.2139/ssrn.1856152](https://doi.org/10.2139/ssrn.1856152).
- Algan, Y., & Cahuc, P. (2010). Inherited Trust and Growth. *The American Economic Review*, 100(5), 2060-2092. <https://doi.org/10.2307/41038755>
- Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment- education and social change: History, research, and practice* (pp. 75–96). New York, NY: Routledge.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639. <http://www.jstor.org/stable/223459>
- Casas, A. Hameiri, B. (2022). Giving peace a chance: Lessons from translational research in Colombia. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/pac0000613>
- Commission on Human Security (2003) *Human Security Now*. Commission on Human Security Report. New York : The Commission, 2003.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P. y Fong, G. T. (2004). Persuasión narrativa y superación de resistencias. En E. S. Knowles y J. A. Linn (Eds.), *Resistencia y persuasión* (págs. 175–192). Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Davidson, B. (2022) What Makes Narrative Change So Hard? *Stanford Social Innovation Review*. Jun 6. https://ssir.org/articles/entry/what_makes_narrative_change_so_hard#
- DiMaggio, P. (1996). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287. <https://doi.org/10.2307/2952552>
- Fisher, W.R. (1984), *The Narrative Paradigm: In the Beginning*. *Journal of Communication*, 34: 74-89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02986.x>
- Frank, A.W. (2010) *Letting Stories Breathe*. A Socio-Narratology. University of Chicago.
- Fundación Grupo Social (2016). *Aproximaciones a la transformación de comportamientos: una perspectiva para la Fundación Social*. Bogotá.
- Haidt, J. (2012) *La mente de los justos. Por qué la política y la religión dividen a la gente sensata*. Deusto.
- Haidt, J., Koller, S. H., & Dias, M. G. (1993). Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 613–628. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.4.613>
- Hallsworth, M. (2023) Misconceptions about the practice of behavioral public policy Invited Commentary, forthcoming in 'Behavioral and Brain Sciences', on Chater & Loewenstein (2023) 'The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray'.
- Hoff, K. Stiglitz, J. (2016), Striving for balance in economics: Towards a theory of the social determination of behavior, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 126, issue PB, p. 25-57.
- Hoff, K. Kshetramade, M. and Fehr, E. (2011), Caste and Punishment: The Legacy of Caste Culture in Norm Enforcement, *Economic Journal*, 121, issue 556, p. F449-F475.
- Hoff, Karla and Stiglitz, Joseph, (2010), Equilibrium Fictions: A Cognitive Approach to Societal Rigidity, *American Economic Review*, 100, issue 2, p. 141-46.
- Hoff, K. Pandey, P. (2006). Discrimination, Social Identity, and Durable Inequalities. *American Economic Review*. 96. 206-211. [10.1257/000282806777212611](https://doi.org/10.1257/000282806777212611).
- Jones, M.D. McBeth, M.K. (2010), A Narrative Policy Framework: Clear Enough to Be Wrong? *Policy Studies Journal*, 38: 329-353. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2010.00364.x>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Lakoff, G. (2004) *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*. Chelsea Green Publishing Company.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2010). Cultures and Selves: A Cycle of Mutual Constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420–430. <https://doi.org/10.1177/1745691610375557>
- Mantzavinos, C. (2001) *Individuals, Institutions and Markets*. Cambridge University Press.
- Mantzavinos, C. North, D. & Shariq, S. (2004) Learning, Institutions, and Economic Performance. *Perspective on Politics*. 2. [10.1017/S1537592704000635](https://doi.org/10.1017/S1537592704000635).
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). *Theory of reasoned action*,

theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K.

Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (pp. 67–96). Jossey-Bass.

Murrar, S., & Brauer, M. (2019). Overcoming resistance to change: Using narratives to create more positive intergroup attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 164–169. <https://doi.org/10.1177/0963721418818552>

Ogata, S., & Cels, J. (2003). Human Security—Protecting and Empowering the People. *Global Governance*, 9(3), 273-282. <https://doi.org/10.2307/27800482>

Ostrom E. (2005) *Understanding Institutional Diversity*. Princeton University Press.

Petit, V. and Zalk, T. N. (2019) *The Behavioral Drivers Model: A Conceptual Framework for Social and Behaviour Change Programming. Updating and field testing led by Andrés Casas*. UNICEF -- PENN SoNG.

2019. Petit, V. and Zalk, T. N. (2019) *Everybody wants to belong. A practical Guide to tackling and leveraging social norms in behavioral change programming. Updating and field testing led by Andrés Casas*. UNICEF -- PENN SoNG.

PNUD (2022) *Las nuevas amenazas para la seguridad humana en el Antropoceno. Informe Especial*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Nueva York, EE. UU.

Reinsborough, P. Canning, D. (2010) *Re: imagining Change How to Use Story-Based Strategy to Win Campaigns, Build Movements, and Change the World*

Small, D. Loewenstein, G. Slovic, P. (2007) *Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 102, Issue 2. Pages 143-153, ISSN 0749-5978, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.005>.

Slovic, P. (2007) “If I look at the mass I will never act”: *Psychic numbing and genocide Judgment and Decision Making*, Vol. 2, No. 2, April 2007, pp. 79–95.

UNICEF (2022) *Social & Behaviour Change at UNICEF*. <https://www.sbcguidance.org/>

World Bank Report (2015) *Mind, Behavior & society*. The World Bank.



FUNDACIÓN
GRUPO SOCIAL



TRANSFORMANDO NARRATIVAS TERRITORIALES: EL MARCO T.N.T PARA DETONAR EL FORTALECIMIENTO PROSOCIAL Y COMPORTAMENTAL EN LA FUNDACIÓN GRUPO SOCIAL

Este documento es producto de la consultoría para la Transformación de Narrativas en la Fundación Grupo Social (2023) a cargo de Andrés Casas Casas, Consultor en Ciencias del cerebro, del comportamiento y en comunicaciones para el cambio social.