

HERRAMIENTA 04

Argumentario en Lenguaje Ciudadano

Mensajes contruidos desde las sesiones territoriales del proyecto

Cómo usar este documento

Este argumentario está contruido a partir de las palabras de la ciudadanía que participó en las sesiones del proyecto. Cada entrada incluye el argumento en su formulación técnica, su traducción en lenguaje cercano y el contraargumento más frecuente con una respuesta posible. Úsalo cuando necesites redactar un mensaje, responder a una objeción o hablar de estos temas sin sonar a folleto institucional.

HALLAZGO TRANSVERSAL

LO QUE MOVILIZA

Los mensajes que movilizan no son los que explican qué es la participación, el consumo responsable o la cultura. Son los que muestran qué cambia cuando se practica, o qué se pierde cuando no.

Urriés	"Ver el impacto que tienen nuestras opiniones es el mayor incentivo para participar en este tipo de procesos"
Fuenlabrada	"Nuestras decisiones de compra influyen en la forma de nuestros barrios, el bienestar de nuestros vecinos y la sostenibilidad del planeta"
La Rinconada	"Cuando los jóvenes tienen la oportunidad de participar activamente en la definición de la programación cultural, el interés crece"
Zarautz	"Hay que generar historias que cuenten cómo impactan nuestras decisiones de consumo en las personas"

Implicación práctica: antes de redactar cualquier mensaje, identifica el cambio concreto y visible que quieres comunicar. Si el mensaje no responde a la pregunta "¿qué cambia exactamente?", necesita más desarrollo.

BLOQUE 1

GOBERNANZA PARTICIPATIVA Y DEMOCRACIA LOCAL

Basado en la sesión de Urriés

Argumento 1

La participación produce resultados tangibles

Formulación técnica	La gobernanza participativa aumenta la eficacia de las políticas públicas al incorporar conocimiento local y generar mayor adhesión ciudadana a las decisiones.
En lenguaje ciudadano	"Cuando nos involucramos en los procesos de toma de decisiones de nuestro pueblo, podemos cambiar desde cosas más sencillas como una luz que no funciona hasta un parque nuevo donde los niños y niñas puedan jugar" "Ver el impacto que tienen nuestras opiniones es el mayor incentivo para participar en este tipo de procesos"
Para comunicarlo	En vez de hablar sobre el proceso, menciona el cambio concreto que se desea alcanzar. En vez de decir "participa en la consulta ciudadana sobre el plan de movilidad", puedes decir "dinos dónde necesitas un carril bici".
Contraargumento frecuente	"Da igual lo que diga la gente, al final hacen lo que quieren"
Respuesta posible	"Carriles bici, un polideportivo, una piscina municipal, calles más iluminadas... pequeños cambios en tu comunidad que pueden lograrse si se solicitan de la manera adecuada." El problema no suele ser que no escuchen, sino que no llegamos a los canales donde se producen estos cambios.

Argumento 2

La pasividad también es una decisión

Formulación técnica	La baja participación ciudadana no refleja desinterés por los asuntos colectivos sino desconfianza en los canales existentes y falta de cultura participativa, especialmente entre la juventud.
En lenguaje ciudadano	"Si te aburre la vida en el pueblo, es porque no expresas cómo quisieras que la vida en el pueblo fuese más entretenida" "El pueblo y la ciudad que queremos se construyen a través de la participación"

Para comunicarlo	Apela a lo que la persona quiere que cambie en su entorno inmediato. No culpabilices ni apeles a la responsabilidad cívica en abstracto.
Contraargumento frecuente	<i>"A mí la política no me interesa"</i>
Respuesta posible	Participar en decisiones sobre tu barrio, tu plaza o tu transporte, más que política, es decidir cómo quieres vivir.

Argumento 3

Los cambios no ocurren solos

Formulación técnica	La historia de los avances sociales muestra que los derechos y mejoras colectivas son resultado de la acción organizada de la ciudadanía.
En lenguaje ciudadano	<i>"La mayor parte de las grandes conquistas de la humanidad, que hoy damos por garantizadas, se han logrado gracias a que las personas lucharon por aquellas cosas que consideraban que debían cambiar"</i> <i>"La democracia participativa es un modelo de toma de decisiones donde la ciudadanía no es un receptor pasivo, sino agente activo en la definición de su propio territorio"</i>
Para comunicarlo	Conecta con algo que la persona ya valora y que alguien tuvo que pelear para conseguir. Ancla el argumento en algo concreto del territorio, no en abstracto.
Contraargumento frecuente	<i>"Yo solo no puedo cambiar nada"</i>
Respuesta posible	Nadie cambia nada solo, pero todos los cambios empezaron con alguien que decidió intentarlo.

BLOQUE 2

CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO DE PROXIMIDAD

Basado en la sesión de Fuenlabrada

Argumento 1

Cada compra es una decisión sobre el territorio

Formulación técnica	El consumo local genera externalidades positivas en el empleo, el tejido comercial y la cohesión social del municipio, mientras que el comercio electrónico concentra valor económico fuera del territorio.
En lenguaje ciudadano	<i>"Cuando haces el esfuerzo y vas personalmente a comprar lo que necesitas, estás ayudando a mantener los comercios de tu ciudad de toda la vida"</i>
Para comunicarlo	Muestra el efecto de la decisión, no la decisión en sí. No "compra local" sino "cuando compras aquí, este comercio sigue abierto mañana".
Contraargumento frecuente	<i>"Online es más barato y más cómodo; no me puedo permitir pagar más"</i>
Respuesta posible	"A veces hay que priorizar el impacto, la calidad y los tiempos sobre la facilidad de comprar sin salir de casa". No siempre el precio final es el único coste: la desaparición del comercio local tiene un coste que se paga después, colectivamente.

Argumento 2

El comercio local ofrece algo que el online no puede replicar

Formulación técnica	El comercio de proximidad genera valor diferencial en términos de personalización, calidad, identidad territorial y capital social que las plataformas de comercio electrónico no pueden sustituir.
En lenguaje ciudadano	<i>"Al comprar en tiendas locales, en vez de obtener un producto genérico que tiene todo el mundo, obtienes un producto con personalidad y la esencia de tu barrio"</i>
Para comunicarlo	Apela a la identidad y al orgullo local en vez de a la culpa. El comercio local es una forma de tener una ciudad con carácter propio.
Contraargumento frecuente	<i>"Las tiendas locales no tienen lo que necesito o cierran antes de que yo salga del trabajo"</i>
Respuesta posible	Es un argumento legítimo que señala un problema real. La respuesta no es negarlo sino reconocerlo y señalar cómo se puede cambiar esta situación, ya sea a través de la ampliación de horarios, mercados de fin de semana o grupos

	de consumo. El contraargumento honesto tiene más credibilidad que la negación.
--	--

Argumento 3

El consumo transforma el espacio urbano

Formulación técnica	Los hábitos de consumo colectivos determinan la morfología comercial de las ciudades: qué locales sobreviven, qué calles tienen actividad y qué servicios de proximidad se mantienen.
En lenguaje ciudadano	<i>"Nuestras decisiones de compra influyen en la forma de nuestros barrios, el bienestar de nuestros vecinos y la sostenibilidad del planeta"</i>
Para comunicarlo	Usa imágenes del antes y el después de calles concretas. Ver el local cerrado que antes era la ferretería de toda la vida tiene más capacidad de movilización porque apela a las emociones.
Contraargumento frecuente	<i>"Eso lo deciden las empresas y las grandes plataformas, no yo."</i>
Respuesta posible	Las plataformas responden a la demanda agregada y cada decisión individual suma o resta. Es una comprensión de cómo funciona el sistema para poder actuar en él con más conciencia.

BLOQUE 3

CULTURA Y PARTICIPACIÓN JUVENIL

Basado en la sesión de La Rinconada

Argumento 1

La cultura es más amplia de lo que pensamos

Formulación técnica	El concepto de cultura abarca todas las formas de expresión, organización y construcción de sentido de una comunidad, no solo las artes escénicas o plásticas en sentido tradicional.
En lenguaje ciudadano	"La cultura no se limita a la pintura o la música, sino que abarca la forma en que vivimos, nos organizamos e imaginamos el futuro" "Los memes, las recetas familiares, los grafitis, la organización social durante las fiestas municipales... todo esto es cultura"
Para comunicarlo	Parte de algo que la audiencia ya hace y reconoce como suyo antes de hablar de programación cultural institucional.
Contraargumento frecuente	"La cultura es para gente con dinero o con tiempo libre"
Respuesta posible	La cultura cotidiana no cuesta dinero ni requiere tiempo libre: ya la estás haciendo. La pregunta es si tienes voz sobre cómo se desarrolla en tu comunidad.

Argumento 2

La economía cultural es una salida profesional real

Formulación técnica	El sector cultural y creativo genera empleo de calidad y con condiciones competitivas respecto a otros sectores, aunque esta realidad no coincide con la percepción social predominante, especialmente entre la juventud.
En lenguaje ciudadano	"En la cultura también hay trabajo de calidad y bien pagado"
Para comunicarlo	Usa datos concretos y casos reales de personas jóvenes del propio territorio que trabajan en el sector. La percepción negativa sobre las salidas profesionales en cultura es una narrativa y se cambia con evidencia cercana.
Contraargumento frecuente	"Dedicarse a la cultura no da de comer."
Respuesta posible	La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales del Ministerio de Cultura muestra que en algunos ámbitos de la economía creativa las condiciones laborales son

	mejores que en sectores fuera de dicho ámbito. El problema principal es la percepción social en torno al sector.
--	--

Argumento 3

La juventud no quiere ser público, quiere ser protagonista

Formulación técnica	La participación juvenil en la vida cultural aumenta cuando los jóvenes tienen capacidad de decisión sobre la programación, no solo de asistencia a la oferta existente.
En lenguaje ciudadano	<i>"Cuando los jóvenes tienen la oportunidad de participar activamente en la definición de la programación cultural, el interés crece"</i>
Para comunicarlo	La diferencia entre "ven a nuestro evento" y "dinos qué evento quieres" es metodológica. El primero trata a la juventud como audiencia; el segundo, como agente.
Contraargumento frecuente	<i>"Los jóvenes no participan en nada aunque se les invite"</i>
Respuesta posible	Los jóvenes participan cuando sienten que su participación cambia algo real. La baja asistencia a eventos institucionales no es desinterés por la cultura. Es desinterés por participar en algo donde la decisión ya está tomada.

BLOQUE 4

CONSUMO RESPONSABLE EN CONTEXTO COSTERO

Basado en la sesión de Zarautz

Argumento 1

Saber no basta, falta un relato para la decisión de cada día

Formulación técnica	Las personas participantes en Zarautz mostraron más conciencia sobre el impacto de su consumo que las muestras nacionales de referencia, y aun así Gipuzkoa es el territorio vasco que más compra por internet. Las conclusiones de la sesión sitúan el problema en el relato que acompaña a la decisión de cada día y no en la falta de información.
En lenguaje ciudadano	<i>“Hay que generar historias que cuenten cómo impactan nuestras decisiones de consumo en las personas”</i>
Para comunicarlo	No repitas datos que la audiencia ya conoce. Parte de una decisión concreta de la semana, como dónde compras algo que necesitas, y muestra qué cambia en tu calle según lo que elijas. Las conclusiones de la sesión indican que conectan los mensajes cortos con un visual atractivo y centrados en cosas cercanas y concretas del día a día.
Contraargumento frecuente	<i>“Por más que quiera, hay veces que tengo que comprar lo más barato y rápido”</i>
Respuesta posible	Si analizas desde el punto de vista económico únicamente, es mejor comprar una sola cosa cada dos años que comprar una todos los años. A eso añade el impacto de las acciones en tu entorno.

Argumento 2

La acción en el espacio físico cuesta más y tiene más impacto

Formulación técnica	Las acciones en el espacio físico permiten salir de un entorno digital donde la juventud desconía de los intereses detrás de los mensajes. Funcionan como espacios de encuentro entre generaciones, sobre todo en zonas de paso muy concurridas por la juventud. Captar y mantener la atención es más caro y complicado que en redes, pero el impacto, cuando se consigue, es mayor.
----------------------------	--

En lenguaje ciudadano	<i>"Me impresiona más encontrarme un mensaje de sensibilización en una parada de bus que en una cuenta de Instagram"</i>
Para comunicarlo	Elige un punto de paso que la juventud ya frecuenta en lugar de convocar a un acto. Concentra el esfuerzo en pocas acciones bien ubicadas y plantéalas como un espacio donde conversen generaciones distintas, no como una difusión de mensajes.
Contraargumento frecuente	<i>Una acción en la calle es más cara y más complicada que una campaña en redes.</i>
Respuesta posible	Es cierto y conviene reconocerlo. Captar y retener la atención en la calle exige más recursos, pero cuando se logra, el impacto es mayor. Por eso compensa hacer menos acciones y en lugares donde ya hay jóvenes.

Nota metodológica

Las citas recogidas en este argumentario proceden de participantes en las sesiones territoriales del proyecto, no de expertos o representantes institucionales. Su valor reside precisamente en que son el lenguaje real con el que la ciudadanía habla de estos temas. Al usarlas, preserva ese registro. Si las adaptas, cuida que no pierdan la concreción y la cercanía que las hacen efectivas.