

Iniciativa de investigación de la narrativa sobre la Vivienda Justa

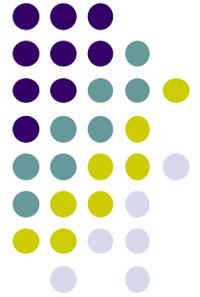


PolicyLink



COMMUNITY
Power from the
ground up **CHANGE**

<https://housingnarrative.org/>



Narrativa sobre la Vivienda Justa – Hallazgos principales

- Estados Unidos está listo para un diálogo nacional sobre la vivienda
- 8 de cada 10 personas encuestadas consideran que la vivienda es un gran desafío para muchos de nosotros y creen que es una necesidad básica para que las personas puedan prosperar
- La mayoría de las personas considera que el gobierno tiene que involucrarse para hacer frente a la crisis de la vivienda
- La clave para activar al público es la intensidad del apoyo
- Cuatro claves para incrementar la intensidad del apoyo:
 - Enfocarse en el mensaje y en la narrativa: Las personas quieren hacer algo para resolver las desigualdades existentes y necesitan verse reflejadas en las historias
 - Hay que usar mensajes comprobados y basados en principios que rompan el marco dominante en que la vivienda se entiende “como un bien o como un producto”, y más bien enmarcar el concepto de “hogar” de forma holística
 - Enfatizar en las experiencias vividas mueve a las personas y cambia las perspectivas
 - Involucrar a las bases y a personas persuadibles en campañas orientadas hacia soluciones



Definición de las bases, la oposición y los persuadibles

En este informe hablaremos de ciertos grupos de interés para nosotros, tales como “las bases”, “la oposición” y “los persuadibles”. Los clasificamos en esos grupos según sus respuestas a preguntas sobre su visión del mundo en cuanto a la raza, la riqueza y el papel del gobierno, así como por sus respuestas sobre principios tales como que “El gobierno debe garantizar que todos tengamos acceso a la vivienda y debe garantizar que todos tengamos un lugar donde vivir”.

Las Bases – 22% de los adultos

- Consideran que los estadounidenses ricos alcanzaron el éxito porque recibieron más oportunidades que los demás, que las personas de color enfrentan mayores barreras para el éxito económico que los blancos y que el gobierno debe crear oportunidades para el progreso.
- Conceden con los principios que dicen que el gobierno debe garantizar que todos tengamos acceso a la vivienda y que el gobierno debe garantizar que todos tengamos un lugar donde vivir.
- Es más probable que sean menores de 30 años, demócratas y desproporcionadamente afroamericanos y latinos.

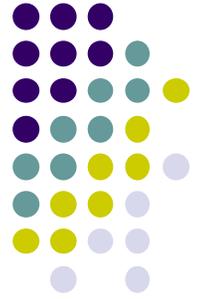
La Oposición – 17% de los adultos

- Considera que los americanos ricos lograron el éxito por esfuerzo propio, que la gente de color que no puede salir adelante es responsable de su propia condición y que el gobierno debería quitarse de en medio.
- Está en desacuerdo con el principios que dicen que el gobierno debe garantizar que todos tengamos acceso a la vivienda y que el gobierno debe garantizar que todos tengamos un lugar donde vivir.
- Es más probable que sean blancos, hombres, mayores de 50 años y republicanos.

Persuadibles – 61% de los adultos

- Tienen opiniones que a veces reflejan a la totalidad de los adultos y a veces reflejan a la oposición (por ejemplo, tanto la oposición como los persuadibles reaccionan con más fuerza con el tema del empleo que con el tema de la vivienda y también reaccionan con más fuerza cuando se trata de aprobar leyes que cuando se trata de elegir a nuevos líderes).
- La identificación partidaria, la edad, el género y la composición racial reflejan de manera más detallada la demografía de los adultos, aunque tienden a ser más jóvenes (menores de 50 años) y tienen mayor probabilidad de vivir en un hogar que se encuentra en <200% del Nivel Federal de Pobreza.

Demografía	Total	Base	Op.	Pers.
Hombres	49	46	53	48
Mujeres	51	53	47	51
Menos de 30	22	30	10	22
30-39	17	16	9	19
40-49	16	15	12	17
50-64	25	21	33	24
Más de 65	20	17	35	17
Blanco	64	53	83	63
Afro americano	12	18	4	12
Latinos	16	21	8	16
AAPI	6	8	4	6
Nativo americano	2	2	2	2
Demócrata	43	71	14	41
Indep./No sabe	15	11	15	17
Republicano	37	16	69	37
<200% Nivel Federal de Pobreza	29	28	23	31



Principios más importantes

- *Todos los niños merecen un techo y un lugar seguro donde vivir* – El 75% está muy de acuerdo, el 93% está de acuerdo
- *Al igual que el aire que respiramos y los alimentos que comemos, un refugio seguro es una necesidad humana básica* – El 65% está muy de acuerdo, el 92% está de acuerdo
- *Sin un trabajo, es probable que sea difícil mantener una vivienda* - El 64% está muy de acuerdo, el 90% está de acuerdo
- *Negarle a alguien un lugar donde vivir por motivo de raza, situación familiar o discapacidad es discriminación.* – El 62% está muy de acuerdo, el 84% está de acuerdo
- *Todos deberíamos tener un lugar seguro y estable que podamos llamar “hogar”.* – El 62% está muy de acuerdo, el 84% está de acuerdo



Principios más importantes

Aunque las bases y los persuadibles coinciden en parte en ciertos principios, los dos grupos también tienen diferencias importante.

- Los persuadibles se enfocan más en los niños que las bases.
- Las bases prefieren “unirse y formar una sola comunidad” para elegir a nuevos líderes”, y los persuadibles prefieren “aprobar leyes y políticas”.
- Mientras que las bases quieren “que todos podamos vivir en un barrio donde haya buenas escuelas, tiendas de alimentos, parques y bibliotecas”, los persuadibles consideran que “todos merecemos el derecho a un lugar seguro y a precio accesible”.
- Lo más importante: si bien las bases lideran en el tema vivienda, los persuadibles lideran en el tema del trabajo

Recomendaciones sobre los mensajes

Establecer el principio

Establecer un principio compartido y una meta o aspiración positiva antes de mencionar el problema.

Lenguaje firme: *"No importa de dónde venimos o dónde vivimos, disponer de un lugar seguro y estable al que volver es la base de nuestro bienestar y de nuestra salud mental". "Todos necesitamos un lugar que podamos llamar hogar y donde poder descansar después de un duro día de trabajo". "Imaginemos una América en la que todos podamos vivir en comunidades vibrantes y prósperas con acceso a atención médica, escuelas de calidad y con la libertad de mejorar nuestras vidas para nosotros y nuestras familias".*

Identificar quién es el villano y cuáles son las tácticas

Es importante identificar quién es el villano/la oposición y también destacar las tácticas que ellos emplean.

Lenguaje firme: *"Los principales desarrolladores inmobiliarios, los inversionistas de Wall Street, los propietarios corporativos y los legisladores que dan rienda suelta a su codicia". "Ciertos políticos, las corporaciones más ricas y los desarrolladores inmobiliarios que los respaldan". "Los políticos instauran regulaciones y políticas de vivienda que dificultan que las personas que luchan por que el dinero alcance hasta fin de mes encuentren y puedan permitirse tener un lugar seguro propio donde vivir". "Debido a reglas injustas, muchos de nosotros estamos simplemente tratando de sobrevivir".*

Trabajar juntos

Crear un propósito unificado al describir quiénes son las personas que trabajan juntas y al usar mensajes que reflejen "comunidad".

Lenguaje firme: *"unirnos" "trabajando juntos podemos..." "Juntos podemos garantizar".*

Evocar la universalidad

Hablar de raza y clase, pero resaltando la importancia de incluir a "cada [persona]" al articular un programa de trabajo para que la vida sea mejor para todos.

Lenguaje firme: *"Todos los niños". "Todos, sin importar cuánto dinero tengamos o en qué código postal vivamos". "Todos los niños, todos los ancianos y todas las personas con discapacidades".*

Hacer un llamado a la acción

Hacer un llamado positivo a la acción en torno a la unidad abogando por / invirtiendo en una solución de vivienda que el público apoye.

Lenguaje firme: *"Nos unimos como comunidad". "Podemos marcar una diferencia uniéndonos como comunidad". "Necesitamos unirnos para reescribir las reglas".*

Qué lenguaje se debe usar y qué lenguaje no se debe usar

Diga...	En lugar de...	Explicación
"Estamos ante una crisis de vivienda"	hablar de una crisis de vivienda "a precios accesibles o económicos"	Cuando se habla del tema de vivienda "a precios accesibles" muchas veces esas palabras se asocian con la idea que la vivienda es un "producto", por lo que no recomendamos utilizar ese tipo de lenguaje. No es necesario agregar las palabras "a precios accesibles" para conseguir más apoyo en el tema de la vivienda – el concepto de "precio accesible" ya está sobreentendido.
"necesidad humana básica" y "necesidad fundamental"	"bien público" o "bien común"	Evite hablar de la vivienda como que fuera un "producto" o un "bien". Los adultos de las bases y los persuadibles apoyan con más fuerza el mensaje de que la vivienda es una necesidad humana básica o una necesidad humana fundamental.
"[todos los niños] merecen"	"debemos garantizar [a todos los niños]"	Como hemos visto en otras investigaciones, los mensajes relacionados con los niños son muy fuertes. Cuando se trata de la vivienda, todos los grupos opinan que la palabra "merecer" tiene un impacto más fuerte que la palabra "garantizar" (lo que la gente no cree que sea posible). En el ámbito de la vivienda, las personas son muy sensibles a los absolutos.
"Todos deberíamos tener la posibilidad de elegir dónde vivir si podemos pagar. Negarle a una persona un lugar donde vivir por su raza, situación familiar o discapacidad es discriminación"		Cuando se habla de discriminación, un mayor porcentaje de las bases está "muy de acuerdo" cuando el mensaje comienza con un llamado a que "todos deberíamos poder elegir donde vivir si podemos pagar".
"Todos deberíamos tener esto sin importar cuánto dinero tengamos" y hablar de aumentar el salario mínimo y de invertir en trabajos estables y bien pagados	Decir "...sin excepciones" o hablar de los inversionistas especulativos y especuladores inmobiliarios	Destacar que todos deberíamos tener esto sin importar cuánto dinero tengamos es un poco más firme que simplemente decir "sin excepciones". Aunque en otras investigaciones la frase "sin excepciones" resultó tener más fuerza entre los mileniales, cuando se trata del tema de la vivienda, los adultos de todas las edades tienden a reaccionar con más fuerza en el contexto de "clases sociales".

Qué lenguaje se debe usar y qué lenguaje no se debe usar

Diga...	En lugar de...	Explicación
"Sin un trabajo, probablemente cueste mucho mantener una vivienda"	"Sin una vivienda, probablemente cueste mucho mantener un trabajo"	Para los adultos persuadibles y de oposición, hacer énfasis en la falta de empleos es más contundente que hacer énfasis en la falta de viviendas. Sin embargo, es más probable que nuestras bases estén "muy de acuerdo" cuando enfatizamos en la falta de vivienda.
"Aprobar leyes" o hablar de "reglas"	Crear fideicomisos de vivienda o "políticas" de vivienda	Las bases están mucho más de acuerdo cuando se usa la palabra "Reglas". Los defensores o representantes activos están mucho más de acuerdo con las palabras "políticas" o "leyes". Los persuadibles están de acuerdo más o menos igual con cualquiera de los dos mensajes.
"Elegir nuevos líderes"	"Aprobar políticas"	Las bases y los adultos independientes están muy de acuerdo con que necesitamos elegir a nuevos líderes que puedan aumentar la vivienda a precios accesibles para todos. Los persuadibles están más de acuerdo con la aprobación de políticas/leyes.
"El gobierno debe garantizar que todos tengamos acceso a vivienda"	"El gobierno debe garantizar que todos tengamos un lugar donde vivir"	Una sólida mayoría de nuestras bases y de los adultos persuadibles considera que el gobierno debe desempeñar un papel importante, pero es más probable que nuestras bases estén muy de acuerdo con que "el gobierno debe garantizar que todos tengamos acceso a la vivienda".
"Readaptar los espacios disponibles que están vacíos"	"Dedicar tierras públicas"	Además de los adultos en general, tanto las bases como los persuadibles están muy a favor de las políticas de vivienda que buscan la readaptación de espacios disponibles, en lugar de dedicar terrenos públicos para la construcción de más viviendas de precios accesibles.
Aprobar medidas de control de la renta	Regular los aumentos de la renta	Además de los adultos en general, tanto las bases como los persuadibles están muy a favor de aprobar medidas de control de la renta a niveles más altos, y no apoyan tanto la regulación de los aumentos de la renta.
"Unirse"	"Reunirse"	Las personas son escépticas a la posibilidad de "Reunirse" y responden mejor al concepto de "Unirse", que implica también un llamado a la acción.